

2010 Leppävaara

**Laurea-ammattikorkeakoulu**  
Laurea Leppävaara

## **Sosiaalinen media yritystoiminnan tukena ja osana ORE-projektia**

Juha Laakso  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2010

Juha Laakso

### Sosiaalinen media yritystoiminnan tukena ja osana ORE-projektia

Vuosi	2010	Sivumäärä	63
-------	------	-----------	----

Tämä opinnäytetyö käsittelee sosiaalista mediaa ja avoimia lisenssejä sekä yritysten tietoisuutta niistä ja selvittää niiden hyödyntämistä yritystoiminnassa. Se myös valottaa sosiaalisen median taustoja sekä kertoo, miten sosiaalinen media on muokannut ihmisten netinkäyttötapoja. Opinnäytetyö on osa Laurean ORE (Open Rendering Environment) -projektia ja opinnäytetyön toimeksiantajana toimi projektipäällikkö Julius Tuomisto.

Tavoitteenani on selvittää, mitä yritykset tietävät sosiaalisesta mediasta sekä avoimista lisensseistä ja miten niitä on mahdollisesti hyödynnetty työtehtävissä. Opinnäytetyössä esittelen esimerkkejä sosiaalisen median palveluista ja tavoista hyödyntää niitä markkinoinnissa ja yritystoiminnassa yleisesti. Lisäksi avaan avoimen lisenssin käsitettä.

Tekemäni haastattelututkimus tuo käytännön työelämän näkemyksiä eri alojen ammattilaisten näkökulmasta koskien sosiaalisen median ja avoimien lisenssien hyödyntämistä työyhteisöissä. Haastattelututkimuksessa käytin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Haastatteluista selvisi, että sosiaalinen media yrityskäytössä etsii vielä muotoaan ja paikkaansa. Sosiaalista mediaa käytetään jonkin verran markkinoinnissa ja viestinnässä, mutta myös sisällön jakamisessa. Avointa lisensointia hyödynnetään vielä varsin vähän. Tulevaisuudessa sosiaalista mediaa ja avoimia lisenssejä tullaan mahdollisesti hyödyntämään enemmän.

Juha Laakso

**Social media as business supporter and part of ORE-project**

Year	2010	Pages	63
------	------	-------	----

This thesis concerns social media and open licences as well as how companies are aware of them and how they can be used in business. It also illuminates backgrounds of social media and tells how social media has changed the way people use the internet. This thesis is part of the Laurea ORE (Open Rendering Environment) project and project manager Julius Tuomisto was the mandator of the thesis.

The purpose of this thesis was to research what companies know about social media and open licences and also how companies have used them in tasks. This thesis introduces examples of social media services and procedures how to take advantage of them in marketing and business in general. Furthermore the thesis explains the concept of open licence.

The interview research presents practice business views from professionals in different businesses about the point of view to benefit social media and open licences in work communities. The interview research have been made by using qualitative research method. The interviews indicate that social media is still searching for its form and status in business. Companies use social media a little in marketing and communication but also in content sharing. Open licencing is not used much yet but in the future social media and open licence will possibly be used more.

Key words    social media, open licence

## Sisällys

1	Johdanto .....	7
1.1	Opinnäytetyön aihe .....	7
1.2	Tavoitteet ja tutkimusongelma .....	7
1.3	Tutkimuksen rajaukset .....	8
2	Avoimuus .....	8
3	Sosiaalinen media .....	9
3.1	Sosiaalisen median taustaa .....	9
3.2	Ystäväkirja ja käyttövoimat .....	11
3.3	Sosiaalisen median palveluiden ryhmittely .....	12
3.4	Esimerkkejä sosiaalisen median palveluista .....	12
3.4.1	Yhteisöllisesti tuotettu projekti .....	12
3.4.2	Sisällöntuotanto ja -jakopalvelu .....	12
3.4.3	Sosiaalisen verkostoitumisen palvelut .....	13
3.4.4	Sisällönluomisen ja julkaisun työkalut .....	14
3.5	Yhteisöllisen median palvelujen käytön tarve ja arvo.....	16
4	Osallistumistalous .....	17
4.1	Kulutustaloudesta osallistumistalouteen.....	17
4.2	Kollektiivinen äly .....	18
4.3	Crowdsourcing .....	18
4.4	Wikipedia .....	19
4.5	Open Source - Avoin lähdekoodi.....	20
4.6	Keskustelupalstat .....	20
5	Tiedon jakaminen .....	21
5.1	Miksi tietoa halutaan jakaa?.....	21
5.2	Miten sosiaalinen media on vaikuttanut tiedon jakamiseen?.....	22
6	Sosiaalinen media valjastetaan yrityskäyttöön .....	23
6.1	Yritys sosiaalisessa mediassa .....	23
6.2	Sosiaalisen median palvelut yrityksen työkaluina .....	26
6.2.1	YouTube .....	26
6.2.2	Flickr .....	27
6.2.3	Wikipedia.....	27
6.2.4	Facebook .....	28
6.3	Viraalimarkkinointi.....	30
6.3.1	Viraalimarkkinointi sosiaalisessa mediassa .....	30
6.3.2	Viraalisti kaikkien huulille .....	31
6.4	Yritys 2.0 ja sosiaalinen media .....	32
7	Resurssien jakaminen .....	34

7.1	Star Wreck.....	35
7.2	Wreckamovie.com .....	36
7.3	ORE-projekti ja Renderfarm.fi.....	36
8	Avoimet lisenssit ja avoimet sisällöt .....	37
8.1	Lisensointi .....	37
8.1.1	Lisenssien jaottelu .....	38
8.1.2	Lisenssimaksu.....	38
8.2	Creative Commons & avoimet lisenssit.....	38
8.3	Avoimet sisällöt.....	40
9	Yksityisyys .....	40
10	Johtopäätökset .....	42
	Lähteet .....	44
	Kuviot .....	48
	Liitteet.....	49

## 1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan sosiaalista mediaa, avoimia lisenssejä sekä tiedon ja resurssien jakamista. Esimerkkejä on yhteisöllisistä verkkopalveluista sekä sosiaalisen median hyödyntämisestä markkinoinnin ja tiedon sekä resurssien jakamisen työkaluna. Opinnäytetyö kertoo, miten sosiaalinen media on osaltaan muokannut ihmisten verkonkäyttötapaa ja tehnyt passiivisista sisällön kuluttajista aktiivisia sisällöntuottajia sekä osallistanut ihmisiä toimimaan yhteisöllisesti verkossa. Sosiaalinen verkostoituminen on 2000-luvulla saanut uuden ulottuvuuden internetin yhteisöpalvelujen muodossa.

Jakamisen tietoyhteiskunta on tätä päivää, kun käyttäjät jakavat niin tietoa kuin resursseja-kin yhteisöissä. Opinnäytetyö liittyy Laurean ORE (Open Rendering Environment) -projektiin, jossa tämän opinnäytetyön tuloksia voidaan hyödyntää. Projektipäällikkö Julius Tuomisto toimi työn toimeksiantajana. Osana projektia tein haastattelututkimuksen, haastatellen 5 eri alojen henkilöä sosiaalisesta mediasta ja avoimista lisensseistä. Haastattelut ovat opinnäytetyön lopussa liitteenä.

Yritysten markkinointi ja viestintä ovat keskellä murrosta, kun kuluttajat omaehtoisesti ja vastikkeetta markkinoivat jopa yrityksiä tehokkaammin ja viestivät nopeammin kuin suuryhtiöt ja perinteiset mediat ehtivät reagoida. Yksityiset ihmiset jakavat omia asioitaan yhteisöpalveluissa avoimesti ja vähitellen yrityskenttäkin totuttautuu avoimempaan toimintaan, kun kilpailu asiakkaista kiihtyy. Tässä opinnäytetyössä kerrotaan myös avoimista lisensseistä, jotka antavat mahdollisuuden jakaa materiaalin käyttöoikeuksia muille ja samalla pitää tekijänoikeudet itsellä.

### 1.1 Opinnäytetyön aihe

Opinnäytetyön tarkoitus on selvittää, kuinka paljon ja miten yrityksissä hyödynnetään sosiaalista mediaa sekä avoimia lisenssejä. Opinnäytetyö on osa Laurean ORE (Open Rendering Environment) -projektia. Sosiaalinen media on ajankohtainen ja kiinnostava aihe erityisesti yritystoiminnan kannalta. Yksityiset henkilöt ovat jo vuosia käyttäneet lukuisia sosiaalisen median palveluja, mutta yrityksissä sosiaalinen media on vielä usein melko tutkimatonta aluetta.

### 1.2 Tavoitteet ja tutkimusongelma

Tavoitteena on selvittää ja lisätä yritysten tietoisuutta sosiaalisesta mediasta ja avoimista lisensseistä sekä niiden hyödyntämisestä yritystoiminnassa. Haastattelututkimuksen tavoitteena oli saada hyödyllistä tietoa, miten yrityksissä hyödynnetään sosiaalista mediaa sekä avoimia lisenssejä. Näitä tietoja tullaan hyödyntämään ORE-projektissa.

### 1.3 Tutkimuksen rajaukset

Tutkimus rajattiin aluksi käsittämään noin 500 luovien alojen pk-yritystä, joilta oli tarkoitus kerätä tietoa kvantitatiiviseen tutkimukseen. Tutkimusprosessin jäädessä aikataulustaan jälkeen päätimme toimeksiantajani kanssa, että tekisinkin kvalitatiivisen haastattelututkimuksen. Haastateltaviksi valikoitui lopulta viisi eri alojen päättäjää, joista neljää haastattelin heidän työpaikoillaan ja yhtä kauempana toimivan yrityksen päättäjää haastattelin puhelimitse. Haastattelut toteutin huhti-toukokuussa 2010.

## 2 Avoimuus

2000-luvulla avoimuus on noussut vuosi vuodelta suuremmaksi ja tärkeämmäksi aiheeksi niin yksityisten kuin yritystenkin keskuudessa. Yksityiset ihmiset ovat jo pitkään jakaneet tietoa eri muodoissa. Myös yritykset ovat vähitellen alkaneet hyödyntää avoimuutta kasvun ja kilpailukyvyn voimavarana huomattuaan avoimuuden tuomat mahdollisuudet liiketoiminnoissaan. Tietoyhteiskunnasta tuli 1990-luvulla käsite, jonka perustan loivat tietoteknisen ymmärryksen lisääntyttä uudenlaiset teknologiat ja verkostomaiset toimintatavat sekä uudet osaamisalueet. Vuosituhannen vaihteessa alkoi jakamisen tietoyhteiskunnan vaihe, jonka voidaan katsoa kiihtyneen vuoden 2005 tienoilla, kun sosiaalisen median palveluiden käyttö lisääntyi räjähdysmäisesti ympäri maailmaa. Yhteisöllisyys, osallistuminen sekä jakaminen ovat avainsanoja, kun haetaan keskeisiä käsitteitä kuvaamaan tätä aikakautta. (Åman, Kaskinen, Kuittinen, Mokka & Neuvonen 2009, 7.)

Tähän asti kyseiset avainsanat ovat tarkoittaneet pääasiassa vapaa-ajalla tapahtuvaa viihdekäyttöä. Yhteisöllisen median työkalujen liiketaloudellisia mahdollisuuksia ei vielä ole juuri-kaan hyödynnetty. Näiden mahdollisuuksien kartoitus voi olla kuin SWOT-analyysin tekeminen. Esimerkiksi markkinointikampanjaan liittyen sopivia medioita pohdittaessa sosiaalinen media kannattaa ottaa huomioon siinä, missä perinteiset mediat. Kannattaa tarkasti suunnitella, mitä halutaan saavuttaa ja mikä tai mitkä mediat sopivat parhaiten yritykselle, tuotteelle tai palvelulle. Markkinointi ei välttämättä ole sen helpompaa yhteisöllisen median palveluiden avulla kuin muutenkaan. Oikein käytettynä yhteisöllinen media voi tuoda merkittäviä säästöjä ja voittoja. Yhteisöllisen median epämuodollisten ja välittömien toimintatapojen omaksuminen voi näytellä tärkeämpää roolia kuin yrityksissä usein edes ymmärretään. (Åman ym. 2009, 7.)

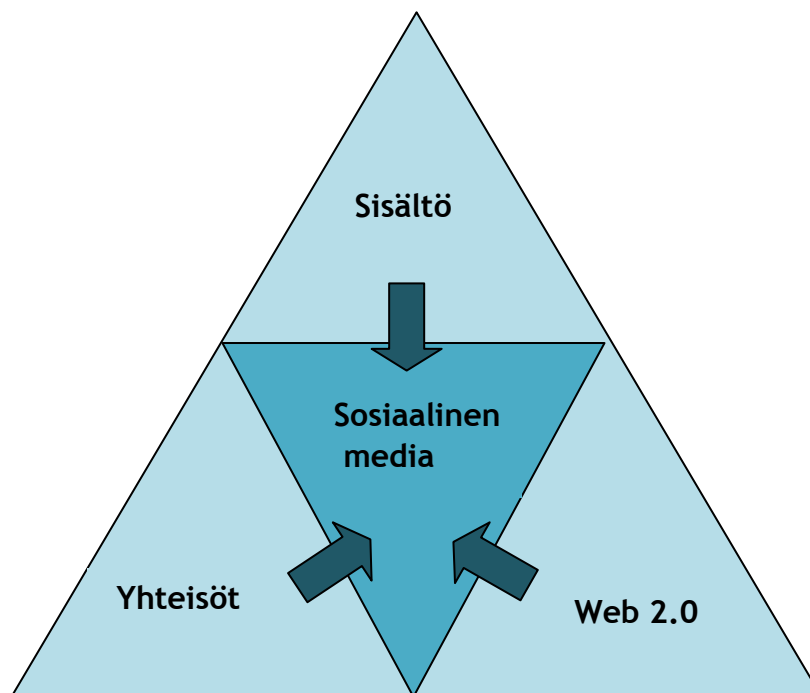


### 3 Sosiaalinen media

#### 3.1 Sosiaalisen median taustaa

Sosiaalisesta mediasta puhutaan paljon ja sille on annettu lukuisia määritelmiä. Erään määritelmän on antanut Oppimisteknologiakeskus Kymiedun päällikkö, lehtori Osku Kiri, jonka mukaan se tarkoittaa ”sovelluksia, jotka perustuvat joko kokonaan käyttäjien tuottamaan sisältöön tai joissa käyttäjien tuottamalla sisällöllä ja käyttäjien toiminnalla on merkittävä rooli sovelluksen tai palvelun arvon lisääjänä.” (Kiri, 2009.) Yhteisöpalvelujen voidaan sanoa koostuvan kolmesta osasta: käyttäjistä, käyttäjien luomasta sisällöstä sekä tekniikasta, joka mahdollistaa palvelun käytön.

Keskeistä yhteisöllisen median sovelluksille on avoimuus, verkottuminen, osallistuminen sekä keskustelu. Toisaalta osallistuminen kattaa myös keskustelun, sillä keskustelu on osa osallistuvan käyttäjän tuottamaa sisältöä. Muita sisältöjä ovat mm. kuvat, videot, linkit, tekstit/kirjoitukset. Kiri määrittelee sisällöt joksikin, mikä yhdistää yhteisön yksilöt tai mitä yksilöt voivat toisilleen jakaa ja antaa. (Kiri, 2010.)



Kuvio 1: Sosiaalisen median ydinkäsitteet (Kangas, Toivonen & Bäck 2007, 11.)

Sosiaalisen median ydinkäsitteisiin kuuluvat sisältö, Web 2.0 ja yhteisöt, jotka yhdessä muodostavat sosiaalisen median perustan. Sosiaalinen media rakentuu käyttäjien tuottamasta, jakamasta ja kuluttamasta sisällöstä. Sisältö voi olla esim. kuvia, videoita, musiikkia tai kir-

joitusta, joita käyttäjät luovat sekä jakavat toisilleen. Web 2.0 tarkoittaa sosiaalisen median sisällön helpon tuottamisen ja jakamisen mahdollistamaa teknologiaa. Verrattuna perinteiseen malliin, jossa vain kulutettiin sisältöä, voidaan Web 2.0 nähdä Webin vuorovaikutteisena kehitysvaiheena. Tämän vaiheen keskeisiä teemoja ovat avoin kommunikointi, yhteisöllinen tapa luoda ja levittää sisältöä sekä käyttäjälähtöiset toimintamallit. Yhteisöt muodostuvat ihmisistä, joilla on jokin yhteinen nimittäjä ja toiminta yhteisöissä on sosiaalista kanssakäymistä. (Kangas, Toivonen & Bäck 2007, 12-14.)

Sosiaalisen median aikakauden voitaneen katsoa alkaneen vuodesta 2002, kun ensimmäiset käyttäjien luomaan sisältöön pohjautuvat kaupalliset palvelut nousivat suosioon. Silti vielä vuonna 2010 yhteisöllisen median palvelujen hyödyntäminen on suomalaisyrityksissä vielä varsin pientä. Markkinointi elää suuressa murrosvaiheessa, sillä internetin yhteisöpalveluja käytetään yhä enemmän tuotteiden ja palvelujen markkinointiin ympäri maailmaa. Yhteisölliset verkkopalvelut, joista käytetään myös nimitystä sosiaalinen media, myötävaikuttavat markkinoinnin muuttumista enenevässä määrin kaksisuuntaiseksi interaktiiviseksi toiminnaksi. Perinteisten markkinointimallien rinnalle syntyy uusia malleja, joissa yritykset ovat suorassa vuorovaikutuksessa loppukäyttäjä-asiakkaidensa kanssa. Uusien markkinointimallien avulla asiakkaat tuottavat lisäarvoa niin itselleen kuin yrityksellekin. (Mattila & Rautiainen 2010, 313; Salmenkivi & Nyman 2007, 13.)

Internet on mediana muuttunut ja muuttanut ihmisten media-käyttäytymistä. Jo kauan sitten mainostajat alkoivat mainostaa perinteisten medioiden lisäksi myös internetissä. Kuluttajat katsoivat mainoksia verkossa samaan tapaan kuin sanomalehdessä tai televisiossa olevia mainoksia. Nykyään kuluttajat voivat itse osallistua median luomiseen olemalla interaktiivisessa yhteydessä yritysten kanssa. Yhteisöllisissä verkkopalveluissa, kuten blogeissa, ihmiset kirjoittavat itsestään ja tekemisistään. Sosiaalisen median käyttäjät voidaan jakaa yleisen hypoteesin mukaan kolmeen ryhmään: 1 % tuottaa ja jakaa sisältöä, 9 % kommentoi tai tuottaa vain satunnaisesti ja 90 % käyttäjistä on passiivisia eli he vain kuluttavat muiden tuottamaa sisältöä. (Kangas ym. 2007, 38.; Salmenkivi & Nyman 2007.)

Ihmiset saattavat kirjoittaa juuri ostamastaan taulutelevisiosta ja mainita, miten edullisesti ostivat sen ja mistä liikkeestä. Näin tuote tai palvelu ja yritys saavat ilmaista mainosta, kun tieto leviää sosiaalisen median palveluissa. Viesti leviää verkon sosiaalisissa medioissa helposti nopeammin ja laajemmin kuin perinteisissä medioissa. Yhteisöpalveluja käytetään Suomesakin paljon, mutta silti niistä tiedetään suhteellisen vähän eikä niiden hyötyjä ole täysin kartoitettu. Yhteisöpalvelujen käyttö jakaa ihmiset kolmeen ryhmään: aktiivikäyttäjiin, satunnaiskäyttäjiin sekä niihin, jotka eivät käytä niitä lainkaan. (Salmenkivi & Nyman 2007.)

Sosiaalinen media on nykyään suosittu ilmiö eri puolilla maailmaa ja yhteisöpalvelut ovat kasvattaneet suosiotaan erityisesti 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen jälkipuoliskolla. Uusia yhteisöllisesti toimivia palveluja on syntynyt tiuhaan ja niiden käyttäjämäärät ovat kasvaneet vauhdilla. Tavalliset ihmiset ympäri maailman tuottavat ja jakavat tietoa ja sisältöä kiinnostavista asioista internetissä tai muussa digitaalisessa ympäristössä. Sosiaalisen median suosio perustuu pitkälti matalaan julkaisukynnykseen, kun kuka tahansa voi julkaista tuottaansa tietoa tai jakaa edelleen jonkun muun tuottamaan tietoa. Useimmiten tiedon tuottaja tai jakaja on henkilökohtaisesti kiinnostunut kyseisestä tiedosta ja siksi halu jakaa tätä tietoa muillekin on suuri, vaikka se on täysin omaehtoista ja vastikkeetonta. (Kantonen, 2009.)

Täysin uusi ilmiö ei kuitenkaan ole kyseessä. Voidaan ajatella, että esi-isien luolamaalaukset tai leirinuotiolla kerrotut tarinat ovat myös olleet sosiaalista mediaa. Kysehän on tiedon tai ilmiön jakamisesta. Tänä päivänä tiedon jakaminen verkossa on tehty helpoksi kaikkien ulottuvilla olevaksi asiaksi. Sosiaalinen media kattaa myös ihmisten muun osallistumisen, kuten tuotetun sisällön kehittämisen sekä aiheesta keskustelun ja kommentoinnin. (Kantonen, 2009.)

### 3.2 Ystäväkirja ja käyttövoimat

Yksi sosiaalisen median käytön syistä on itsensä esilletuominen verkossa. Aikaisemmin nuorilla oli käytössään ystäväkirjoja, joihin ystävät saivat kirjoittaa itsestään asioita kuten harrastukset, lempiruuat, suosikkinäyttelijät sekä muita kommentteja. Tänä päivänä samoja asioita kirjoitetaan ja jaetaan sosiaalisessa mediassa mm. Facebookissa. Kerrotaan, että myös Mark Zuckerbergin, Facebookin perustajan lukiossa kiersi ystäväkirja, jonka avulla tutustuttiin paremmin kavereihin tai kokonaan uusiin tuttavuuksiin. Ihmisillä on aina ollut tarve kertoa asioita itsestään ja jakaa niitä muiden kanssa. Tämä jo senkin takia, että se lähentää ihmissuhteita ja luo pohjaa sosiaaliselle kanssakäymiselle muiden ihmisten kanssa. (Tikkanen, 2009.)

Laajemmassa merkityksessä myös ihmisten osallistuminen ammattimaisesti tuotetun sisällön jakamiseen tai kehittämiseen on sosiaalista mediaa. Esimerkkinä tästä ovat esimerkiksi monet YouTubessa olevat mainokset, jotka sinne on välittänyt tavallinen ihminen. Sosiaalisen median sisältöä ovat tyypillisesti tekstit, kuvat ja videoklipit. Merkittävä sosiaalisen median käyttövoima on mielipiteiden vaihtaminen sekä osallistuminen yleisiin puheenaiheisiin. Toinen merkittävä käyttövoima on ns. ”self promotion” eli oman identiteetin esilletuonti digitaalisessa ympäristössä. Tästä hyvänä esimerkkinä ovat erilaiset kuvakilpailut (”Hot or Not”, ”Peilikuva”), joissa käyttäjä haluaa muiden käyttäjien arvioivan omaa kuvaansa. Tähän liittyy myös erilaisille asiantuntijaryhmille tarkoitettut palvelut, joiden tehtävänä on edesauttaa vertaisoppimista tai oman asiantuntijuuden kehittymistä. (Kantonen, 2009.)

### 3.3 Sosiaalisen median palveluiden ryhmittely

Yhteisöllisen median palvelut voidaan jakaa ryhmiin sen mukaan mikä on niiden käyttötarkoitus: Sosiaalisen verkostoitumisen palvelut kattavat esim. MySpacen, Facebookin ja LinkedIn:in kaltaiset yhteisöpalvelut, joissa käyttäjien luoma yhteisöllisyys on oletusarvona palvelun käytölle. Seuraava ryhmä sisältää sisällöntuotanto tai -jakopalvelut, joissa yhteisöllisyys syntyy ikään kuin sivutuotteena käyttäjien käyttäessä palvelua. Tällaisia ovat mm. videonjakopalvelu YouTube, kuvanjakopalvelu Flickr sekä kirjanmerkkijakopalvelu delicious. Maailman suurin verkkosanakirja Wikipedia ja suomalainen tieteiselokuva Star Wreck kuuluvat yhteisöllisesti tuotettujen projektien ryhmään. Omana ryhmänä ovat virtuaalimaailmat, jotka voidaan myös laskea yhteisöllisen median palveluihin. Tunnetuimpia virtuaalimaailmoja ovat Second Life sekä Habbo Hotel. Sisällönlomiseen ja julkaisuun tarkoitetut työkalut muodostavat oman ryhmänsä, johon sisältyvät mm. blogit ja podcastit. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 26.)

### 3.4 Esimerkkejä sosiaalisen median palveluista

#### 3.4.1 Yhteisöllisesti tuotettu projekti

##### Wikipedia

Wikipedia on internetissä oleva tietosanakirja, jonka toiminta perustuu vapaaseen sisällön luomiseen. Toiminta perustuu wiki-tekniikkaan eli verkkosivuihin, joita kuka tahansa voi käyttää kirjoittaakseen uusia artikkeleita tai muokataksaan jo olemassa olevia kirjoituksia. Sisältö on siis käyttäjien yhteisöllisesti tuottamaa. Wikipedia aloitti toimintansa tammikuussa 2001 ja sen suosio on kasvanut jatkuvasti ympäri maailmaa. Helmikuussa 2010 suomenkielisessä Wikipediassa oli n. 232 000 artikkelia ja yhteensä arviolta n. 22 miljoonaa artikkelia 265 eri kielellä. Sivuston käyttäjät määrittelevät, mitkä aiheet ja aiheistot sopivat tietosanakirjan käyttöön. Eräs tärkeimpiä käytäntöjä on neutraali näkökulma, jonka mukaan Wikipediassa julkaistavat artikkelit eivät saa olla kantaottavia. Kiellettyä on myös kirjoittaa tietoja, joita ei voi tarkistaa mistään lähteistä. Wikipedian käytöstä kollektiivisen älyn työkaluna lisää luvussa 4.4 (Wikipedia 2010p, Wikipedia; Wikimedia 2010, Wikipedian statistiikkaa.)

#### 3.4.2 Sisällöntuotanto ja -jakopalvelu

##### YouTube

YouTube lienee maailman suosituin ja kuuluisin videopalvelu. Sen omistaa Google ja palvelua tarjotaan 19 eri kielellä. YouTubessa käyttäjä voi ladata palveluun omia videoita tai katsoa muiden käyttäjien lisäämiä videoita. Sivusto perustettiin helmikuussa 2005 ja varsin nopeasti

se on noussut internetin suosituimmaksi suoratoistovideopalveluksi. YouTubesta katsottiin pelkästään Yhdysvalloissa joulukuun 2009 aikana yli 13 miljardia videota. Se on lähes 40 % kaikesta joulukuussa 2009 Yhdysvalloissa Internetissä katsotusta videosta ja 13 kertaa niin paljon kuin seuraavaksi suurimman videonjakopalvelun kautta katsottujen videoiden määrä. YouTube -videopalvelun nopeasti kasvaneesta suosiosta ja arvosta kertoo se, että syksyllä 2006 hakukonejätti Google kertoi ostavansa YouTube'n noin 1,3 miljardilla eurolla. Videopalvelu ei kuitenkaan ollut tuottoisa, joten siihen lisättiin mainoksia, jotka näkyvät esimerkiksi joidenkin videoiden alalaidassa. Aikaisemmin palveluun oli mahdollista ladata enintään 10 minuutin pituisia videoita. Nykyään sinne on mahdollista lisätä kokonaisia elokuvia. (Wikipedia 2009, YouTube; comScore -yhtiön lehdistötiedote.)

#### Flickr

Flickr syntyi vuonna 2004 tarpeesta organisoida valokuvia ja videoita uudella tavalla. Toisena päämääränä on auttaa ihmisiä jakamaan kuviaan läheisten ihmisten kanssa. Palvelussa käyttäjät voivat julkaista omia valokuviaan sekä arvostella muiden ottamia kuvia. Kuudessa vuodessa sivustolle on kertynyt jo yli 4 miljardia kuvaa. Kuvien luokittelua ja hakua tehostaa folksoomia, mikä on yhteisöllisesti tuotettu ja avoin luokittelujärjestelmä. Kuvien luokittelussa käytetään avainsanoja eli tageja. Avoin asiasanoitus perustuu käyttäjien itsensä määrittelemään luokitteluun. Flickr:ssä on eri aihepiireistä ryhmiä, joihin voi halutessaan liittyä ja jakaa ryhmän aiheeseen liittyviä kuviaan ryhmässä. Tämäkin helpottaa kuvien löytämistä kun saman aihepiirin kuvia löytyy yhdestä paikasta. Moni käyttäjä jakaa kuvansa Flickr -kuvapalvelussa Creative Commons -lisenssin alla. (Flickr 2010, about; Wikipedia 2010e, Flickr.)

### 3.4.3 Sosiaalisen verkostoitumisen palvelut

#### Facebook

Yhteisöpalveluista varmasti näkyvin tänä päivänä on lähes 450 miljoonan käyttäjän Facebook, joka toimii käyttäjälleen yhteydenpitovälineenä ystäviensä kanssa. Luultavimmin yksi suurimmista syistä sen suosioon on sen monipuolisuus ja käytettävyys. Käyttäjät voivat tässä vuonna 2004 perustetussa palvelussa mm. liittyä mielenkiinnon mukaan erilaisiin yhteisöihin, keskustella ystävien kanssa reaaliaikaisesti, jakaa kuvia ja videoita, kertoa ajatuksistaan ja suunnitelmistaan, saada tietoa tulevista tapahtumista ja vaikkapa pelata monenlaisia pelejä. Lähes jokainen käyttäjä esiintyy omalla nimellään ja lisää profiiliinsa myös kuvansa. Kavereita voi etsiä nimellä ja lähettämällä kaveripyynnön, joka kaverin täytyy hyväksyä ennen kuin molemmat ovat toistensa Facebook-kavereita. Käyttäjillä on profiilisivullaan oma ”seinä”, jossa voi kertoa omia ajatuksiaan ja tapahtumiaan statuspäivityksen kautta. Seinälle myös kaverit voivat kirjoitella kuulumisiaan. Facebookin käyttäjä voi perustaa ryhmän jonkin tietyn aiheen

ympärille ja muut samasta aiheesta kiinnostuneet voivat liittyä ryhmään ja ryhmän sisällä voidaan keskustella ja vaihtaa ajatuksia kaikkia ryhmän jäseniä kiinnostavista aiheista. (Wikipedia 2010d, Facebook.)

#### LinkedIn

Keväällä 2003 perustettu LinkedIn on eri alojen ammattilaisten verkostoitumisväline. Se ei ole samalla tavalla ”sosiaalinen hengailupaikka” kuin esimerkiksi MySpace tai Facebook vaan ennemminkin väline oman ammattilaisverkoston ylläpitämiseen ja laajentamiseen. LinkedIn on myös työntekijöille paikka hyödyntää verkostoaan ja mahdollisesti saada työtarjouksia tai työnantajille mahdollisuus löytää hakemiaan työntekijöitä. Käyttäjäprofiiliin voi laittaa työ- ja koulutushistoriansa tai vaikka koko ansioluettelonsa. Lisäksi käyttäjät voivat saada suosituksia työkavereiltaan tai esimiehiltään sekä voivat myös suositella muita. Käyttäjiä on tällä hetkellä yli 60 miljoonaa ympäri maailmaa ja he edustavat 150 eri toimialaa 200 maassa. (Wikipedia 2010h, LinkedIn; LinkedIn 2010, About us.)

#### 3.4.4 Sisällönlomituksen ja julkaisun työkalut

##### Blogit

Blogi on lyhennetty lainasana englannin kielen sanasta weblog ja tarkoittaa yleisesti internet-sivua tai kokonaista sivustoa, jossa blogia pitävä henkilö kirjoittaa yleensä varsin säännöllisesti. Blogin kirjoituksissa korostuu kirjoittajan oma näkökulma asioihin. Blogia lukevat ihmiset - joista moni itsekin pitää blogia - voivat kommentoida kirjoitusta tai linkittää kirjoituksen tai osia siitä omille blogisivuilleen. Näin blogikirjoitukset voivat levitä laajasti ympäri verkkoa. Paitsi tekstiä blogissa voi julkaista myös mm. kuvia ja videota. Blogissa julkaistavan sisällön aihe voi olla melkein mikä vaan; jotkut kirjoittavat yleisesti omasta elämästään, toisilla on jokin tietty aihe, kuten vaikkapa valokuvaus, leivonta tai muu harrastus. Monet seuraavat tiettyjä kiinnostavia blogeja aktiivisesti ja käyttävät useasti esimerkiksi RSS-syötettä, mikä mahdollistaa sen, ettei käyttäjän tarvitse turhaan käydä seuraamallaan blogisivulla katsomassa onko uutta kirjoitusta tullut vaan hän saa ilmoituksen kun hänen seuraamaansa blogiin on tullut uusi merkintä. (Wikipedia 2010b, Blogi.)

##### Yritysblogit

Blogit eivät ole pelkästään yksityisihmisten yksinoikeus. Yrityksen ylläpitämä yritysblogi voi olla joko yrityksen sisäinen, ulkopuolisilta suljettu blogi, jota työntekijät voivat lukea intranetissä tai vaihtoehtoisesti asiakkaille tai yhteistyökumppaneille suunnattu blogi, joka on luettavissa extranetissä. Näiden lisäksi blogi voi toki olla kaikille avoin. Blogikirjoitus on periaatteessa asiakkaille tai henkilöstölle suunnattu persoonallinen kirje. Yritysblogeissa aiheet

ovat yleensä kyseiseen alaan liittyviä, tarkasti rajattuja ja harkittuja ammatillisia kirjoituksia. Yrityksen sisäisessä verkossa ylläpidettyä blogia ovat kirjoittaneet mm. Nokian toimitusjohtaja Olli-Pekka Kallasvuola sekä Finnairin edellinen toimitusjohtaja Jukka Hienonen. F-Securen julkinen blogi News from the Lab käsittelee reaaliajassa tietoturva-alan aiheita, kuten esimerkiksi millaisia uusia viruksia yritys on löytänyt ja miten niihin kannattaa varautua. Näin yritysblogi toimii osana asiakaspalvelua ja myynninedistämistä. (Leino A. 2010, 219; Wikipedia 2010b, Blogi.)

Nokia puolestaan ylläpitää Nokia Conversations -blogia, jonka kautta jaetaan viikoittain tietoa yrityksen tekemisistä ja kerrotaan asioiden taustoja. Blogista löytyy tietoa tuotteista ja palveluista, mutta näiden lisäksi blogissa esitellään suunnitelmia mahdollisista tulevista tuotteista ja niistä voi antaa palautetta tai muuten kirjoittaa ideoitaan ja mielipiteitään. Nimensä mukaisesti Nokian blogi toimii vuoropuheluna yrityksen ja asiakkaiden välillä ja tekee samalla tärkeää pr-työtä. Blogissa yritys voi julkaista epävirallisempaa materiaalia kuin varsinaisilla kotisivuillaan tai lehdistötiedotteessa. Yritysblogit ovat Suomessa yleistyneet erityisesti viestintään erikoistuneissa yrityksissä kuten sanomalehtien sekä televisiokanavien taustayhtiöissä. (Leino A. 2010, 220; Wikipedia 2010b, Blogi.)

## Twitter

Twitter on kesällä 2006 päivänvalon nähnyt yhteisö- ja mikroblogipalvelu, jossa käyttäjät kertovat tilapäivityksillään mitä juuri ajattelevat tai tekevät. Tilapäivitysten viestit ovat korkeintaan 140 merkin mittaisia ja käyttäjät voivat lähettää tilapäivityksiä Twitter-internetsivuston lisäksi mm. tekstiviesteinä. Twitteriä ylläpitävä yritys ei kerro käyttäjiensä määrää, joten siitä on olemassa vain erilaisia arvioita, joiden mukaan sillä olisi muutamista kymmenistä miljoonista noin sataan miljoonaa käyttäjää. (Wikipedia 2010l, Twitter.)

Vuonna 2009 Iranissa järjestettyjen presidentinvaalien jälkeen vaalit hävinneet opposition kannattajat levittivät Twitterin avulla tietoa maassa puhjenneista mellakoista ulkomaille. Twitter nousikin tärkeään rooliin uutistiedon leviämisessä, sillä ulkomaisia toimittajia oli kielletty raportoimasta tilanteesta. Myös esimerkiksi Kiinassa, missä tiedotusvälineiden välittämää tietoa usein sensuroidaan, on Twitter monille tärkeä väline saada ja jakaa sensuroimattomaa tietoa vaikkapa maan ihmisoikeusasioista (Wikipedia 2010l, Twitter.)

Palvelu ei ole juuri ottanut tulta alleen Yhdysvaltojen ulkopuolella. Esimerkiksi Suomessa sillä arvioidaan olevan muutama tuhat käyttäjää. Twitterin käyttäjät voivat seurata haluamiaan henkilöitä ja heidän tilapäivityksiään. Suosituimpia seurattavia ovat maailmankuulut näyttelijät ja laulajat, joista suosituimmilla on yli miljoona ”seuraajaa”. Käyttäjien lähettämien tilapäivitysten viestien eli tviitien (engl. tweet) määrä on jatkuvasti kasvanut ja vuoden 2009

aikana niiden määrä kasvoi 1400 % ja tänä päivänä niitä lähetetään jo noin 50 miljoonaa kappaletta joka päivä. (Twitter -blogi 2010.)

### 3.5 Yhteisöllisen median palvelujen käytön tarve ja arvo

#### Tarve

Yhteisöllisten medioiden palveluja käyttävät sadat miljoonat ihmiset ympäri maailmaa ja näiden palvelujen suosion syytä pohditaan. Ihmisen toimintaa ohjaavat erilaiset tarpeet, niin myös tässäkin asiassa. Yhteisöpalvelun arvoa käyttäjälle ja käytön tarvetta voitaneen selittää Maslow'n tarvehierarkian avulla. Psykologi Abraham Maslow'n vuonna 1943 julkaisemasta "A Theory of Human Motivation" -tutkimuksesta löytyvä tarvehierarkia on psykologinen teoria, jonka mukaisia tarpeita yhteisöllisen median palvelut osaltaan täyttävät. Tarvehierarkia kattaa viisi tasoa, joista ensimmäisellä tasolla on perustarpeet ja viimeisellä korkeimmat tarpeet. (Wikipedia 2010i, Maslow'n tarvehierarkia.)

Yhteenkuuluvuuden tarve (taso 3) ohjaa ihmistä käyttämään yhteisöpalveluja kuten esimerkiksi LinkedIn, Facebook jne. Näissä käyttäjä voi olla yhteydessä toisiin ihmisiin ja juuri yhteydenpidon kautta tuntea yhteenkuuluvuuden tunnetta. Ihmisellä on tarve toteuttaa itseään (taso 5) ja tätä tarvetta täyttääkseen ihminen saattaa esimerkiksi lisätä kuvaamansa videon YouTubeen tai ottamiaan valokuvia Flickr -kuvapalveluun. Näin ihminen toteuttaa itseään ja myös jakaa itsensä toteuttamisen tuloksena syntynyttä tuotosta. Näiden tuotosten jakaminen avoimesti koko maailmalle tai rajoitetulle määrälle ihmisiä on yhteisöllisen median sydän, joka pumppaa verta yhteisöllisen median toimintojen ylläpitämiseen. (Wikipedia 2010i, Maslow'n tarvehierarkia.)

Yritystoiminnassa nämä tarpeet eivät kuitenkaan esiinny samassa muodossa kuin yksityisten ihmisten käytössä. Tätä selittää osaltaan se, että sosiaalisen median palveluista valtaosa on alkujaan ensisijaisesti kehitetty yksityiskäyttöön, päinvastoin kuin esimerkiksi tietokoneet. Sosiaalisen median tunnuspiirteisiin kuuluu palvelujen käytön yleistyminen ensin yksityisten ihmisten keskuudessa.

#### Arvo

Yhteisöpalvelun arvo käyttäjälle muodostuu siis käytön tarpeesta ja siitä, että käytön avulla käyttäjä täyttää tarpeitaan. Niiden arvo käyttäjille pohjautuu yhteydenpitoon muiden käyttäjien kanssa, sisällön luomiseen ja kuluttamiseen sekä sen jakamiseen. Esimerkiksi yhteydenpito ja luominen eivät sinänsä ole uusia asioita, yhteisöpalvelujen kautta ihmiset ovat vain saaneet niille uuden kanavan. Ihmisillä on aina ollut tarve luoda jotain; tauluja, kulkuvälineitä,



musiikkia, kirjoituksia jne. Luomisen kautta ihminen kokee olevansa olemassa. Ranskalainen filosofi Descartes lausui 1600-luvulla kuuluisat sanat: ”Ajattelen, siis olen (olemassa)”. Nykyään sama voisi olla muodossa; ”Luon, siis olen”.

Käyttäjät luovat yhteisöihin uutta sisältöä oma-aloitteisesti ja -ehtoisesti. Tästä syystä käyttäjät ja heidän luomansa sisältö ovat yhteisöpalvelujen ylläpitäjille todella arvokkaita, sillä ilman niitä yhteisöpalveluja ei olisi olemassa. Käyttäjien arvo yhteisöpalvelulle syntyy paitsi palvelun käytöstä ja käyttäjien luomasta, kuluttamasta sekä jakamasta sisällöstä, myös käyttäjien verkostoitumisesta toisten käyttäjien kanssa. Verkostoituminen luo yhteisöjä, joissa kehittyy palvelua ylläpitävä yhteisöllisyys. Lukuisten yhteisöpalvelujen käyttäjämäärät mitataan jo kymmenissä miljoonissa ja onkin selvää, että pelkkä abstrakti suosio ei riitä, vaan valtavista käyttäjämääristä halutaan hyötyä myös konkreettisesti ja saada ne rahallisesti tuottaviksi. Yhteisöpalvelut ovat markkinoijille mahdollisuus tavoittaa valtaisia kuluttajamääriä. Mainostulot ovatkin yleensä tärkein ja usein ainoa tulonlähde yhteisöpalvelun ylläpitäjälle.

## 4 Osallistumistalous

### 4.1 Kulutustaloudesta osallistumistalouteen

Perinteisesti teollisuus on tuottanut tuotteita, joita kuluttajat ovat kuluttaneet. Internetin myötä kuluttajalle tuli mahdollisuus toimia aktiivisena käyttäjänä aiemman passiivisen kuluttamisen sijaan. Aktiiviset käyttäjät eivät vain käytä vaan myös muokkaavat ja jalostavat sisältöä sekä jakavat sitä eteenpäin. Näin kuluttajista on tullut osallistuvia, aktiivisia käyttäjä-tuottajia. Näin kulutustaloudesta on siirrytty osallistumistalouteen. Toimintaa motivoi käyttäjä-tuottajan osallisuudestaan kokema henkilökohtainen hyöty. Osallistumistaloudella voidaan tarkoittaa sosiaalisessa mediassa tuotettavia, kulutettavia ja jaettavia hyödykkeitä. Tarkasteltaessa aihetta laajemmassa mittakaavassa, voidaan osallistumistalous -termin alle sijoittaa internetin kollektiivisen toiminnan avulla syntynyt materiaaliin tai immateriaaliin hyödykkeisiin ja palveluihin liittyvä toiminta, kuten esimerkiksi tuottaminen, kehittäminen ja jakaminen. (Wikipedia 2010j, osallistumistalous.)

Osallistumistalous kattaa myös avoimen jakamisen sekä kollektiivisen hyödyn vaihdantavälineillä. Osallistumistalouden hyötyjä yritykselle löytyy useita. Johdatus osallistumistalouteen -teoksen kirjoittaja Kari A. Hintikka nostaa esille kuusi asiaa, joiden kautta osallistumistalouden hyötyjä kannattaa tarkastella:

- Kohderyhmät, joita yritys ei muuten tavoittaisi
- Uudenlaiset tuotantomallit (mm. innovoinnin tai kehityksen massaulkoistus)
- Uudet jakelumallit (mm. vertaisverkot)
- Uudet ansaintalogiikat
- Uudenlaiset tuotteet ja palvelut luovat uusia markkinoita
- Uudet ammatit ja toimialat

(Hintikka 2008, 13-14.)

#### 4.2 Kollektiivinen äly

Kollektiivisella älyllä tarkoitetaan suuren ihmisjoukon muodostamaa kokonaisälyä; kokonaisuutta, jonka monissa tutkimuksissa on todistettu tuottavan parempia tuloksia kuin yksittäisen asiantuntijan tulokset. Yksilöiden jakaessa omia tietojaan ja näkemyksiään suuremmassa ryhmässä, syntyy keskustelua ja väittelyä, kilpailua sekä yhteistyötä ja näiden tuloksena syntyy kollektiivista älykkyyttä. Ihmisten verkostoituessa suuria, tuhansista yksilöistä koostuvia ryhmiä syntyy Internetissä helposti ja nopeasti. Tällaista verkostoituneista ihmisistä koostuvien ryhmien kollektiivista älyä sosiaaliset verkkopalvelut voivat hyödyntää luotaessa esimerkiksi Wikipedian tai Linuxin kaltaisia yhteisöllisesti tuotettuja projekteja. (Hintikka 2007, 32-33; Salmenkivi & Nyman 2007, 94.)

#### 4.3 Crowdsourcing

Suurten joukkojen kollektiivista älykkyyttä hyödyntää crowdsourcing, joka tarkoittaa yleisöosallisuutta. Crowdsourcing on periaatteessa ulkoistusta (outsourcing), josta termi onkin johdettu. Perinteisesti työlle on nimetty sen tekijä, esimerkiksi palkattu työntekijä, mutta crowdsourcingissa eli yleisöosallisuudessa työt ulkoistetaan avoimesti internetissä. Internet-yleisöstä kuka tahansa voi osallistua periaatteessa mihin tahansa toimeksiannettuun työhön. Tällaiset joukkohankkeet synnyttävät yhteisöjä, joiden jäsenistöt koostuvat pääsääntöisesti aiheesta oikeasti kiinnostuneista ja siitä tietävistä henkilöistä. Näin toimeksiantoon sitoutuu tekijöitä, joiden yhdessä muodostama kokonaisäly voi tuottaa tuloksia tehokkaammin kuin toimeksiantaja itse voisi tuottaa. Sekä toimeksiantaja että hankkeeseen osallistuvat henkilöt saavat toiminnasta lisäarvoa. (Hintikka 2008, 7; Wikipedia 2010r, yleisöosallisuus.)

Crowdsourcing pohjautuu vapaaehtoisten käyttäjien toimintaan ja sitä voi Hintikan mukaan (Hintikka 2008, 7) hyödyntää monipuolisesti niin myynnin, markkinoinnin ja rahoituksen kuin myös tuotekehityksen tarpeisiin. Käyttäjätuotanto on yksi crowdsourcingin muoto ja tarkoittaa tiedonjalostamista yhteisöllisesti. Käyttäjätuotantoa hyödynnetään niin voittoa tavoittelevissa kuin voittoa tavoittelemattomissa organisaatioissa ja toiminta pohjautuu siihen, että

käyttäjätuottaja saa osallistumisestaan henkilökohtaista, pääsääntöisesti immateriaalista hyötyä. Haasteina tai ongelmina käyttäjätuotannossa nähdään käyttäjien passivoituminen, tekijänoikeudelliset seikat sekä asiantuntijoiden osallistumattomuus. Joidenkin tilastojen mukaan käyttäjätuotantoympäristöissä jopa yhdeksän kymmenestä toimijasta vain kuluttaa tietoa, 9 % kommentoi ja vain 1 prosentti jalostaa sisältöä. (Wikipedia 2010g, käyttäjätuotanto.)

Yleisöosallisuuden muotoja ovat esimerkiksi:

1. Käyttäjäinnovointi (esim. ideointi, innovointi ja trendien määrittely)
2. Käyttäjätuotanto (esim. sisällöntuotanto, fyysisten tuotteiden suunnittelu ja valmistus)
3. Käyttäjäpäätöksenteko (hyödykkeiden ominaisuudet)
4. Käyttäjäarvointi (muun muassa kokemustieto, arvioinnit, äänestykset)
5. Käyttäjärahoitus (ryhmäostaminen)
6. Käyttäjälogistiikka

(Salmenkivi & Nyman 2007, 248.)

#### 4.4 Wikipedia

Kollektiivista älyä hyödyntävistä palveluista suosituin ja käytetyin on avoin sanakirjaprojekti Wikipedia. Luvuiksi muutettuna suosioista kertoo se, että esimerkiksi pelkästään helmikuussa 2010 Wikipedian sivuille tehtiin yli 11 miljardia vierailua, josta noin puolet englanninkielisen Wikipedian sivuille. Suomenkielisen Wikipedian sivuille klikattiin vastaavana aikana noin 53 miljoonaa kertaa. Wikipedia on varmasti ollut mallina lukuisille yrityksille, jotka haluavat hyödyntää kollektiivisen älyn tuottaman tiedon tuottamista ja jakamista liiketoiminnassaan. (Wikimedia 2010, Wikipedian tilastot.)

Wikipedian avoin käytäntö on johtanut siihen, että artikkelit voivat joutua väärinkäytösten kohteiksi. Sitä onkin usein kritisoitu avoimuudestaan johtuvasta luotettavuusongelmasta. Ylläpitäjät tai muut Wikipedian käyttäjät huomaavat yleensä nopeasti virheellisen tiedon ja korjaavat sen oikeaksi. Käyttäjät, jotka kirjoittavat uusia artikkeleita tai muokkaavat vanhaa ovat usein rekisteröityneet palveluun, jolloin tiedetään kuka artikkelin on kirjoittanut. Mikäli rekisteröimätön käyttäjä kirjoittaa artikkelin, jää hänen käyttämänsä koneen ip-osoite palvelun muistiin. Wikipedian ideana on, että vapaa ja avoin käyttäjien yhteistyö synnyttää laadukkaampia artikkeleita kuin yksittäisen asiantuntijan kirjoittamat artikkelit ja että artikkelit ovat jatkuvasti kehittyviä prosesseja, joita voidaan aina parantaa ja laajentaa. (Wikipedia 2010p, Wikipedia.)

Wikipedian sisältöä saa vapaasti käyttää, kopioida, levittää ja julkaista kunhan kaikki julkaisut lisensoidaan samalla GFD-lisenssillä, millä Wikipedian sisältö on lisensoitu. Alkuperäinen lähde on mainittava ja samat oikeudet tarjottava edelleen. GFD-lisenssi (GNU Free Documentation Licence) on vapaa lisenssi, joka on suunniteltu mm. viite- ja hakuteosmateriaaleja varten. Artikkelien kirjoittajilla ja muokkaajilla on tekijänoikeus omiin teksteihinsä, mutta GFD-lisenssin myötä ne ovat vapaassa käytössä Wikipedian sisällä. (Wapedia 2010a, GNU -lisenssi.)

#### 4.5 Open Source - Avoin lähdekoodi

Kollektiivisen älyn esimerkkinä mainittakoon avoin lähdekoodi. Nimensä mukaisesti k.o. tietokoneohjelmien lähdekoodi on avoimesti kenen tahansa käytettävissä, joten jokaisella kiinnostuneella on mahdollisuus muokata, kopioida, korjata ja kehittää sitä. Avoimen lähdekoodin kehitystyö on jatkuva prosessi. Suurin open source -hakemisto SourceForge sisältää yli 160 000 projektia ja sillä on noin 1,7 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää. Avoimen lähdekoodin projektina on syntynyt mm. alkujaan blogisivuksi kehitetty, nykyisin laajemmaksi henkilökohtaiseksi sisällönhallintajärjestelmäksi kasvanut WordPress. Sivusto on kehittynyt lukuisten ympäri maailmaa olevien ihmisten kollektiivisen älyn tuloksena. (Kiri, 2009.)

#### 4.6 Keskustelupalstat

Keskustelupalstat ovat yleensä joko kokonainen Internet-sivusto tai sivuston osa, jossa käyttäjät keskustelevat eri aiheista. Keskustelupalstoista käytetään myös nimitystä keskustelufoorumi ja niillä on usein jokin aihepiiri, jonka ympärillä keskustelua käydään kyseisellä foorumilla. Useimmiten keskustelufoorumeihin keskittyneillä sivustoilla on lukuisia foorumeita eri aiheista ja jokaiseen aihepiiriin voi kuulua useita alaryhmiä, mitkä ovat keskittyneet spesifimpään aiheeseen saman aihepiirin alla. Monesti jonkin tietyn aiheen keskusteluryhmässä keskustelija käyvät satunnaisten kävijöiden lisäksi myös tietyt vakiintuneet henkilöt. (Wikipedia 2010f, keskustelupalsta.)

Hyvin usein nämä säännöllisesti keskustelupalstalla ja -ryhmissä käyvät keskustelijat myös rekisteröivät itselleen nimimerkin, mikäli sivustolla on sellainen mahdollisuus. Näin muutkin keskustelijat tietävät mitkä nimimerkit ovat minkäkin keskustelun tai vastauksen kirjoittaneet. Lisäksi rekisteröityjen nimimerkkien käyttö helpottaa keskustelupalstan ylläpitäjien toimintaa, kun he voivat paremmin valvoa keskustelujen sisältöä. Säännöllisesti kirjoittavat vakiokeskustelijat ovat keskustelupalstan selkäranka, vakioasiakkaita. (Wikipedia 2010f, keskustelupalsta.)

Toisinaan esimerkiksi yrityksellä tai vaikka urheiluseuralla voi olla verkkosivuillaan sisäisessä käytössä keskustelupalsta, mikä on monissa tapauksissa kätevämpi kuin sähköpostitse käytävä

keskustelu. Jotkin keskustelupalstat toimivat eräänlaisena yhteisöllisenä käyttäjätukena jonkin tietyn ohjelman tai ohjelmistojen käyttämiseen. Näillä keskustelupalstoilla tai keskusteluryhmissä suurin osa kävijöistä on satunnaisia kävijöitä, jotka käyvät kysymässä neuvoa ongelmaansa ja usein joku toinen keskustelija tietää kertoa vastauksen kysymykseen. (Wikipedia 2010f, keskustelupalsta.)

Keskustelupalstoja käytetään myös kuluttajakokemuksen jakamiseen. Suomalaisista Internetin käyttäjistä 46 % eli suunnilleen 1,5 miljoonaa kansalaista lukee keskustelupalstoja ja 29 % eli lähes miljoona suomalaista hyödyntää keskustelupalstoja etsiessään käyttäjäkokemuksia tai muuta tietoa tuotteista ja palveluista. Omista käyttäjäkokemuksistaan kirjoittaa vain noin joka kymmenes netin käyttäjä, mutta heidän kirjoituksiaan saattaa lukea useampi kuin joka neljäs suomalainen. Kyseessä on siis merkittävä vaikutuskanava etenkin kun ostokäyttäytymisessä kuluttajien välisen markkinoinnin ja käyttäjäkokemusten jakamisen uskotaan yhä kasvavan. Näin kuluttajat toimivat arvostelijoina ja kokemuksensa mukaan antavat joko positiivista tai negatiivista palautetta. Yritysten on tästä syystä tärkeää seurata mitä niistä kirjoitetaan ja reagoitava myös mahdollisiin negatiivisiin kirjoituksiin aivan kuin muuhunkin asiakaspalautteeseen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 98.)

## 5 Tiedon jakaminen

### 5.1 Miksi tietoa halutaan jakaa?

Ihmiset jakavat tietoa eri muodossa useimmiten ystäviensä ja tuttaviansa kanssa. Näkemykseni mukaan tietoa halutaan jakaa, sillä jaettavan tiedon arvellaan kiinnostavan myös jotakuta ystävää tai vaikkapa työkaveria. Sähköpostitse on kätevää kertoa kiinnostavasta uutisartikkelista kavereille lisäämällä viestiin suora linkki Internet-sivustolle missä kyseinen artikkeli on. Sosiaalisen median monet palvelut ovat muokanneet sekä tiedon jakamistapaa että myös itse jaettavaa tietoa.

Tiedon jakaja ei yleensä saa jakamisestaan mitään konkreettista hyötyä. Suurin ”palkkio” on saada tietoa levitettyä nopeasti laajalti ympäri verkkoa. Toisinaan tiedon leviämistä voidaan mitata esimerkiksi videopalveluun lisätyn videon katselukertojen määrällä. Moni haluaa jakaa itse tehdyn videon koko maailman nähtäväksi ja seurata kuinka monta kertaa videota katsotaan. Esimerkiksi YouTubessa monet kautta aikain suosituimmista videoista ovat tavallisten ihmisten kuvaamia videoita ja ovat keränneet kymmeniä miljoonia katselukertoja. Suosituimpia on katsottu yli 100 miljoonaa kertaa. (YouTube 2010a, katselluimmat videot.)

## 5.2 Miten sosiaalinen media on vaikuttanut tiedon jakamiseen?

Facebookissa jokaisen käyttäjän profiilisivulla on statuspäivitys -osio. Siihen käyttäjä voi kirjoittaa esimerkiksi mitä on tekemässä tai aikoo tehdä, esimerkiksi voi kertoa että on menossa illalla elokuviin tai mitä mieleen tulee. Uskoakseni harva kuitenkaan lähettäisi sähköpostia kavereilleen vain kertoakseen että ”söin juuri hyvää ruokaa ja nyt katson telkkaria”. Statuspäivitys onkin mitä-teen-juuri-nyt tai mitä-ajattelen-juuri-nyt. Sama periaate on myös mm. mikroblogipalvelu Twitterin käytössä. Tällä tavoin käyttäjä voi jakaa osan elämänsä ystäviensä kanssa. Statuspäivitys on mielestäni kuin lyhyt päiväkirjamerkintä, jonka käyttäjä kertoo tuttavilleen.

Tämän lisäksi jokaisella Facebook-käyttäjällä on profiilisivullaan oma ”seinä”, ikään kuin sähköinen ilmoitustaulu. Tällä ”seinällä” voi käyttäjä itse julkaista eli jakaa tietoa, mikä voi olla vaikkapa tekstiä, kuvia, videoita tai linkki johonkin internet-sivulle. Verrattuna sähköpostitse jaettuun tietoon, ”seinällä” julkaistua tietoa ei tarvitse erikseen osoittaa kenellekään tietylle henkilölle tai henkilöille. Kun se on julkaistu omalla seinällä, sen voi nähdä käyttäjän Facebook-kaverit. Myös kavereidensa ”seinille” voi kirjoittaa ja sitä kautta jakaa tietoa. Tällöin tiedon näkee kaverin lisäksi kaverin kaverit.

Monet ihmiset käyttävät useampaa yhteisöpalvelua ja jakavat statuspäivityksiä niissä vieraillessaan. Tosin saman tiedon päivittäminen useampaan palveluun tuntuu varmasti turhauttavalta. Tästä syystä useat tahot ovat suunnitelleet kukin omaa järjestelmää, joka helpottaa yhteisöpalvelujen käyttäjien verkkoprofiilien hallintaa mm. statuspäivitysten ja muun tiedon jakamista. Esimerkiksi Cliqset tarjoaa tällaista palvelua, josta käsin käyttäjät voivat hallita mm. ystävälistoja, viestejä ja päivityksiä yhdestä paikasta eikä heidän tarvitse jakaa ja päivittää tietoja erikseen jokaisessa yhteisöpalvelussa. (Siljamäki 2009.)

Sosiaalinen media on vaikuttanut myös siihen mitä kautta uutinen tavoittaa tai löytää lukijan. Perinteisesti lukija on voinut mennä esimerkiksi Helsingin Sanomien [hs.fi](http://hs.fi) -verkkosivuille ja etsiä uutisia. Helsingin Sanomilla on Facebookissa profiilisivu, jolla on jo yli 8500 fania. Tämän HS:n profiilisivun kautta fanit saavat omille Facebook-sivuilleen otsikon, linkin ja usein kuvan sisältämän tiedon [hs.fi](http://hs.fi) -verkkosivuilla olevasta uutisesta. Lukijan ei siis tarvitse löytää uutista vaan uutinen löytää lukijan. Lukuisilla muillakin lehdillä ympäri maailmaa on omat profiilinsa Facebookissa; The New York Times -lehdellä on lähes 580 000 fania, joten periaatteessa lehden verkkosivuille päivitetty ja profiiliin linkitetty uutinen tavoittaa Helsingin kaupungin väkimäärän suuruisen ihmisjoukon ilman, että kenelläkään heistä olisi fyysistä lehteä tai että heidän tarvitsisi olla lehden verkkosivuilla saadakseen tiedon uutisesta.

Eri päätelaitteiden tekninen kehitys ja sosiaalisen median palveluiden käytettävyys myös mobiilisti ovat vaikuttaneet siihen, että tiedon jakaminen ei ole fyysisesti rajoittunut tiettyyn paikkaan tai aikaan. Lomakuvan lisäys Flickr -palveluun rannalla maaten tai statuspäivitys Twitteriin junamatkalla. Tiedonkulku on näin nopeutunut huomattavasti ja uutiskynnyksen ylittänyt tapahtuma on hetkessä laajan yleisön tiedossa ennen kuin yksikään julkinen tiedotusväline on edes saanut siitä tietoa. Sosiaalisen median käyttäjät, siis tavalliset ihmiset voivat näin toimia uutismedianä. Tästä syystä perinteiset mediat kuten mm. sanomalehti-, radio- sekä televisiotoimijoiden on nykyisin syytä seurata sosiaalisen median palveluja osana normaalia työtä. (Reijonen 2009, 9.)

Tiedon jakaminen on sosiaalisen median palvelujen myötä monipuolistunut. Jakamistapoja on tullut lisää ja tiedon jakamisen kynnys on madaltunut, mikä on vaikuttanut myös jaettavan tiedon sisältöön. Tiedon jakamisen tarve selittyy näkemykseni mukaan Maslow'n tarvehierarkian tasoilla 3 ja 5, samoin kuin luvussa 3.5 käsitelty sosiaalisen median palvelujen käytön tarve.

## 6 Sosiaalinen media valjastetaan yrityskäyttöön

### 6.1 Yritys sosiaalisessa mediassa

Nykyään valtaosalla yrityksistä on omat verkkosivunsa, jonka kautta tuotteita ja palveluja markkinoidaan verkossa. Lisäksi yritys saattaa houkutellessa kävijöitä sivuilleen mainosbannereilla, joita klikkaamalla löytää yrityksen sivuille joltain muulta sivulta missä banneri sijaitsee. Nämä bannerit eivät kuitenkaan houkuttele kuin murto-osaa internetin käyttäjistä, siksi yritysten onkin syytä miettiä muita tapoja tavoittaa ihmisiä digitaalisessa maailmassa. Sosiaalisen median palveluissa ihmiset verkostoituvat toistensa kanssa ja viettävät yhä enemmän aikaansa näissä palveluissa. Sosiaalisen median käyttö yritystoiminnassa on vielä melko uusi asia eikä sen ”oikeaoppinen” yrityskäyttö ole välttämättä helppo perinteisten medioiden käyttöön tottuneille yrityksille ja ihmisille yritysten sisällä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 128.)

Yritykset voisivat hyödyntää sosiaalista mediaa mm. myyntinsä ja asiakaspalvelunsa tukena, mutta todella harva yritys näin tekee. VTT:n tutkija Anna Viljakainen toteaa Tietoviikko -lehden Uratie -liitteessä eräässä tutkimuksessa selvinneen, että maan pk-yrityksistä sosiaalista mediaa hyödyntää vain neljä prosenttia. Viljakaisen mukaan Ruotsin vastaava luku on 25 ja Tanskan vielä suurempi. Sosiaalisessa mediassa ihmiset keskustelelevat ja vaihtavat mielipiteitä sekä kokemuksiaan yrityksistä ja tuotteista, joten on tärkeää ”olla aidosti läsnä ja kuunnella, mitä he sinulle sanovat” painottaa Viljakainen ja jatkaa: ”Sitä kautta saat arvokasta palautetta kehittää omaa toimintaa”. (Leino R., 2010.)

Sosiaalinen media on koko yrityksen pitkäkestoinen projekti, ei esimerkiksi pelkästään markkinointiosaston toimenkuvaan kuuluva lyhytkestoinen kampanja. Usein markkinointiosasto saattaa haluta levittää markkinointiviestiä mahdollisimman moneen suuntaan eri kanavissa eli luoda 360 asteen strategioita, kuten toimittaja Riku Vassinen kirjoittaa Digitaalinen jalanjälki -nimisessä blogissaan ja painottaa, että ”sosiaalisessa mediassa kyse ei ole 360 asteesta, vaan 365 päivästä. Eli siitä, miten yritys on läsnä potentiaalisten asiakkaidensa jokaisessa päivässä”. (Vassinen 2010) Sosiaalisessa mediassa yrityksen markkinointiviestintä ei siis ole sarja sykleittäin tapahtuvia kampanjoita vaan enemmänkin 24/7/365 -ajattelumallin mukaista toimintaa. Parhaiten yritys panostaa sosiaaliseen mediaan kun se sitoutuu jatkuvaan, aktiiviseen ja vuorovaikutteiseen projektiin, jolle ei ole määrätty päättymispäivää. (Vassinen 2010.)

Yhteisöpalvelut ovat suuri mahdollisuus yrityksille päästä lähemmäs käyttäjiä ja potentiaalisia asiakkaita. Tapoja on monia. Yritys voi toimia ulkopuolisena markkinoijana ja mainostaa tuotteita/palveluja perinteisen verkkomarkkinoinnin keinoin. Toisena vaihtoehtona on vuorovaikutteinen kanssakäyminen sosiaalisen median käyttäjien kanssa esimerkiksi keskustelemalla yksittäisenä käyttäjänä. Kolmas ja haastavin, joskin myös kunnianhimoisin vaihtoehto on perustaa oma yhteisöpalvelu. (Salmenkivi & Nyman 2007, 128.)

Sosiaalisen median käytön päämäärät voivat yrityksestä riippuen vaihdella, mutta niitä voivat esimerkiksi olla myynnin kasvattaminen ja PR:n parantaminen. Myös yrityksen kotisivujen kävijämäärän lisääminen voi olla tärkeä tekijä sosiaalisen median käytölle, varsinkin jos yrityksellä on sivuillaan internet-kauppa. Lisäksi sosiaalista mediaa hyödynnetään verkostoitumiseen alan muiden asiantuntijoiden kanssa sekä yrityksen asiakasviestintään. (Gustafson 2010.)

Yrityksen ei kuitenkaan kannata aloittaa sosiaalisen median käyttöä ja hyödyntämistä suunnittelelta vaan tärkeää on tehdä tarkka pitkän tähtäimen strategia sekä suunnitelmia. Sosiaalisen median palvelujen avulla yrityksestä kiinnostuneita asiakkaita voidaan osallistaa eli aktiivoida yhä paremmin paitsi seuraamaan yrityksen toimintaa myös olemaan osa sitä. Kiinnostuneille asiakkaille annetaan mahdollisuus osallistua eli olla välillisesti tai välittömästi mukana yrityksen, tuotteen tai palvelun kehityksessä. Tällä tavoin tiivistetään asiakassuhdetta sekä luodaan vahvempaa brändimielikuvaa. Lisäksi sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää yrityksen ja sen sidosryhmien välisen interaktiivisen vuorovaikutuksen hoitamiseen.

Kaikki lähtee suunnittelusta. Yrityksen tulee tietää mitkä ovat sen tavoitteet sosiaalisen median hyödyntämisen suhteen, mitkä ovat rahkeet, keitä halutaan tavoittaa jne. Li ja Bernoff (2009.) esittelevät sosiaalisen median strategian laadintaan POST-menetelmän (people, objectives, strategy, technology eli ihmiset, tavoitteet, strategia, teknologia).



## Ihmiset

Asiakkaiden osallistumisen arviointi sen pohjalta mitä he tekevät nyt. Liittyvätkö yrityksen kohderyhmän asiakkaan yhteisöpalveluihin, lukevatko he blogeja, kirjoittavatko keskustelupalstoille jne. Mitä kautta heidät saavuttaa parhaiten?

## Tavoitteet

Yrityksen tavoitteiden määrittely. Mihin sosiaalista mediaa aiotaan hyödyntää? Mitä tuloksia sillä halutaan saavuttaa? Onko se markkinoinnin työkalu? Käytetäänkö sitä sisäiseen viestintään? Olisiko siitä monipuolistamaan asiakaspalvelua tai ehkä aktiivisen myynnin uusi ase?

## Strategia

Halutaanko sosiaalisen median käytöllä osallistaa asiakkaita välittämään yrityksen viestiä eteenpäin omissa verkostoissaan? Onko tarkoitus aktivoida satunnaisia asiakkaita asioimaan yrityksen kanssa useammin?

## Teknologia

Mitkä ovat toteutuksen tekniset vaatimukset, tarvitseeko kehittää jotain sovelluksia? Vasta kun edelliset kolme kohtaa on valmiiksi suunniteltu, voidaan valita sopivat tekniikat. Blogit? Wikit? Sosiaaliset verkostoitumispalvelut? (Li & Bernoff 2009, 97-99.)

Mediatoimisto Dagmarin tammikuussa 2010 tekemän Sosiaalisen Median Tutkimuksen mukaan suurin osa suomalaisista ajattelee positiivisesti yritysten osallistumisesta sosiaalisen median palveluihin ja odottaa yrityksiltä aktiivista toimintaa. Innostaakseen sosiaalisen median käyttäjiä osallistumaan, kannattaa yrityksen tarjota pientäkin hinnanalennusta tai muuta rahanarvoista etua. Tutkimuksesta selviää myös, että mahdollisuus voittaa jotain yrityksen järjestämässä kilpailussa tai mahdollisuus saada hyödyllistä tietoa tuotteista, kenties jo ennen muita ovat tekijöitä, jotka saavat käyttäjän osallistumaan. Tutkimuksesta käy myös ilmi, että sosiaalisen median mieltää hyväksi asiakaspalvelukanavaksi yli puolet suomalaisista. (Dagmarin lehdistötiedote 3.3.2010; Dagmar 2010: sosiaalisen median tutkimus.)

Sosiaalisessa mediassa toteutettavan yritysmarkkinoinnin päämääriä voivat olla tietoisuuden lisääminen ja levittäminen, kohderyhmän osallistaminen sekä liiketoiminnan edistäminen. Osallistumisen kynnys on verkossa toimivassa mediassa pieni eikä ajan ja paikan käsitteillä ole merkitystä. Yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa monissa organisaation eri toiminnoissa.

Mattila ja Rautiainen (2010.) listaavat viisi toimintoa, joita sosiaalisen median käyttö hyödyttäisi:

1. Markkinatutkimus - kohderyhmäymmärryksen rakentaminen
2. Markkinointiviestintä - tunnettuuden ja kiinnostuksen lisääminen
3. Myynti - liidien eli myyntijohtolankojen synnyttäminen ja ylläpitäminen
4. Asiakaspalvelu ja -tuki – käyttäjien keskinäisen verkostoitumisen ja vertaistuen mahdollistuminen
5. Kehitys - ideoiden testaamisen ja konseptien arvioinnin helpottuminen

(Mattila & Rautiainen 2010, 314-315.)

## 6.2 Sosiaalisen median palvelut yrityksen työkaluina

Sosiaalisen median palvelut ovat vahvistaneet internetin kulttuurikäsitettä, jonka mukaan valtaosa netin palveluista ovat ilmaisia. Erityisesti tämä kärjistyy käyttäjälähtöisyyden aikakaudella kun sivustojen toimintamallit perustuvat pitkälti vapaaehtoisuuteen ja maksuttomuuteen. Yleensä käyttäjät itse luovat sisältöä vastikkeettomasti ja pyyteettömästi. Suosituimpien yhteisöpalvelujen käyttäjämäärät lasketaan jo kymmenissä miljoonissa tai joidenkin kohdalla jopa sadoissa miljoonissa. Maksuttomuus onkin luultavimmin suurin syy sosiaalisen median yhteisöpalvelujen maailmanlaajuiseen suosioon. Facebookilla tuskin olisi yli 400 miljoonaa käyttäjää jos sen käyttö olisi maksullista. Kuinka yritykset voivat hyödyntää sosiaalisen median palvelujen satoja miljoonia käyttäjiä liiketoiminnassaan? Mahdollisuuksia on monia. Tässä osiossa selvitetään joidenkin sosiaalisen median palvelujen hyödyntämistä yrityksen markkinoinnissa, viestinnässä sekä muussa yritystoiminnassa.

### 6.2.1 YouTube

Maailman suosituin videoiden jakopalvelu YouTube voi olla yksi kanava, jonka kautta yritys voi tehdä itseään tai tuotteitaan tunnetuksi. Parhaimmillaan palvelu toimii muita markkinointikanavia täydentävänä väylänä sosiaalisessa mediassa. Reijonen kannustaa yrityksiä laittamaan palvelussa jakoon ”ainakin tv-mainoksensa ja mahdolliset muut videosisällöt, jotka voivat kiinnostaa käyttäjiä.” (Reijonen 2009, 18.) Tekemällä markkinointihenkisen videon ja lataamalla sen YouTubeen voidaan saavuttaa lukematon määrä ihmisiä ympäri maailman, jotka katsovat videon ja joista osa voi saattaa kiinnostua videossa esiintyvistä yrityksistä tai sen tuotteesta. Yrityksen kannattaa jakaa palvelussa

Usein suositut videot leviävät sähköpostien sekä eri yhteisöpalvelujen kautta käyttäjältä toiselle. Monesti niiden jakaja jakaa videon tai videoon ohjaavan linkin useamman kaverinsa

kanssa, jotka taas jakavat sen edelleen omille kavereilleen. Suhteellisen lyhyessä ajassa video voi kiertää useita maita tai jopa koko maapallon ja saada tuhansia tai jopa miljoonia katsomiskertoja.

Video kannattaa suunnitella tarkasti. Se voi olla samanlainen kuin mainosvideo, jolla yritys markkinoisi tuotteitaan televisiossa, mutta se voidaan myös räätälöidä juuri sosiaalisen median käyttöä varten sopivaksi. Käytännössä tämä voi tarkoittaa sitä, että videota suunniteltaessa lähtökohtana on mieleenpainuvuus, kenties ”erilaisuus” verrattuna saman tuoteryhmän muihin mainosvideoihin. Kohderyhmä huomioiden videon pitää olla sellainen, että videon näkevä kuluttaja haluaa jakaa videon myös ystävilleen ja tuttavilleen ja näin video saa näkyvyyttä. Ystävän tai tuttavan lähettämä video tai linkki siihen ohjaa katsomaan monta kertaa varmemmin kuin tuntemattoman lähettämä. Videosta kiinnostuneet ja sitä eteenpäin jakavat toimivat ikään kuin suosittelijoina.

#### 6.2.2 Flickr

Suosittua kuvapalvelua hyödyntääkseen yritys voi ottaa kuvia tai kokonaisen kuvasarjan tuotteestaan ja tagätä eli nimetä jokainen kuva niin että käyttäjä joka Flickr-sivulla etsii hakupalvelun avulla kuvia samasta aihepiiristä, saisi näkyviin myös kyseisen yrityksen laittamia kuvia. Näin yrityksen tuottama tuote tai palvelu saisi näkyvyyttä myös tätä kautta. Mainoskuvia sekä muita yritystä, tuotetta tai palvelua kuvaavia kuvia kannattaa jakaa palvelussa. Kuvat ovat myös helppo linkittää yrityksen omille kotisivuille ja lisäksi vaikka Facebook -profiilisivulle, mikäli yrityksellä sellainen on. Flickr -kuvapalvelun käyttö ei maksa mitään, joten markkinointikanavana tämä ja useimmat muut sosiaalisen median palvelut ovat kustannustehokkaita.

#### 6.2.3 Wikipedia

Yritys voi käyttää markkinointityökalunaan myös Wikipediaa luomalla sinne artikkelin yrityksestä tai sen tuotteesta/palvelusta. Kirjoitettu teksti on kuitenkin syytä pitää neutraalilla tasolla, sillä lisättävän sisällön tulee olla käyttäjien kannalta tarkoituksenmukaista. Avoimuuden vuoksi artikkelien tietojen luotettavuus ei luonnollisesti ole Oxfordin tietosanakirjan tasoa, mutta artikkeleihin viitataan silti faktatietona jo monissa artikkeleissa. Wikipediaan lisätty teksti ei välttämättä ole pysyvää, sillä muut käyttäjät voivat muokata sitä. Yleensä mahdolliset muokkaukset koskevat tekstimuotoa eikä heti kannata säikähtää jos jokin lause on kirjoitettu eri muotoon. Jos yritystä koskevassa artikkelissa havaitaan selkeitä asiavirheitä, on aiheellista ottaa yhteyttä Wikipedian ylläpitoon tai herättää keskustelua sivulla olevien tietojen korjaamiseksi kyseiseen sivuun liittyvällä keskustelusivulla. Tämä siksi, että artikkelin kirjoitusasu pysyisi mahdollisimman neutraalina. (Salmenkivi & Nyman 2007, 133-134.)

Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää myös yrityksen sisäisissä toiminnoissa. Monet yritykset hyödyntävät toiminnoissaan erilaisia wiki-teknologioita. Wikejä voidaan luoda eri ohjelmistoilla ja useimmiten ne luodaan jonkin tietokannan pohjalle. Wikejä voidaan käyttää muun muassa projektinhallinnan ja sisäisen viestinnän apuvälineenä. Ne toimivat oikeastaan tietokokoaisuuksina, joilla voidaan korvata työryhmäohjelmistoja. Wikiohjelmistoihin voidaan lisäksi liittää lisäominaisuuksia. Wikien käyttäminen avoimessa tiedonjaossa toimii hyvin, mikäli organisaation sisällä eri yksiköiden välistä tiedottamista halutaan tehostaa ja yrityksen ilmapiiri on avoin uusille toimintatavoille. (Kangas, Toivonen & Bäck 2007, 54; Wikipedia 2010o, Wiki)

#### 6.2.4 Facebook

Facebookin käyttöä liiketoiminnallisessa tarkoituksessa ei vielä ole kovinkaan laajalti ymmärretty. Toisaalta se on suhteellisen nuori liiketoiminta-alue, joten sen mahdollisuuksia ei ole kovin paljoa kartoitettukaan. Yli 400 miljoonan käyttäjän yhteisöpalvelussa on useitakin mahdollisuuksia käyttää palvelua yrityksen tai tuotteen esilletuomiseen. Aluksi pitää päättää mitä halutaan saavuttaa sillä, että Facebookista tehdään yrityksen uusi markkinointityökalu. Tärkeää on tehdä selväksi yrityksen rooli tässä suurimmassa yhteisöpalvelussa. Onko kyseessä imagonkohotus ja halutaan yritys Facebookiin, koska moni muukin tekee niin? Jos yritys haluaa ottaa passiivisen roolin, niin tämä ratkaisu lienee toimiva.

Jos yritys haluaa enemmän tarjouspyyntöjä, kontakteja tai houkutella lisää asiakkaita myymälään, kannattaa suunnitella huolellisesti miten tavoitteet on mahdollista saavuttaa. Kun yritys ottaa aktiivisemman roolin ja on elävä osa avointa ja vuorovaikutteista sosiaalista mediaa, on syytä lisätä Facebookin käyttö osaksi yrityksen strategista viestintä- ja markkinointisuunnitelmaa. Heti aluksi kannattaa miettiä löytyykö yrityksen, tuotteen tai palvelun kohderyhmä Facebookista. ”Facebook-mainonnassa on kyse yhteisön kokoamisesta, suhteiden luomisesta ja ylläpitämisestä Facebook-sivun kautta” kertoo kouluttaja Jari Juslén Akatemia 24/7 Oy:stä. Facebookia voi yrityksen työvälineenä hyödyntää niin suuret kuin pienetkin yritykset. (Tammelin 2010.)

Yritykselle voidaan luoda oma Facebook-ryhmä, jossa voidaan kertoa yrityksestä sekä sen tuotteista ja palveluista. Ryhmä voidaan luoda niin, että se on joko kaikille avoin ryhmä tai vaihtoehtoisesti suljettu ryhmä, jolloin ryhmän jäseneksi vaaditaan ylläpitäjien hyväksyntä. Suljettu ryhmä voi toimia esimerkiksi viestintä-kanavana b-to-b - yhteistyökumppanien kanssa. Kaikille avoin ryhmä toimii paremmin, kun halutaan saavuttaa suuria määriä b-to-c - eli kuluttaja-asiakkaita. ”Kuka tahansa voi liittyä ryhmään sekä kutsua muita liittymään siihen. Ryhmän tiedot ja sisältö on kaikkien nähtävissä, ja hakupalvelimet voivat viitata siihen.” (Facebook 2010a.)

Aktiiviseen markkinointiin sopii myös yritykselle tai tuotteelle luotava oma profiilisivu, joka on varsin samankaltainen yksityishenkilöiden profiilisivujen kanssa. Facebook-ryhmästä se eroaa mm. siten, että kun on luotu oma profiilisivu niin rekisteröityneet käyttäjät voivat "tykkätä" profiilista. Tällöin jokainen, joka tykkää profiilista saa omalle profiilisivulleen aina tiedon kun tälle luodulle profiilisivulle laitetaan jotain uutta materiaalia, tekstiä, kuvia, videoita jne. Molemmissa edellä mainituissa tapauksissa on mahdollisuus kirjoittaa keskustelupalstalle ja sitä kautta mahdollisesti saada käyttäjäpalautetta esimerkiksi tuotteista tai palveluista. Myös tulevista suunnitelmista voi kirjoittaa joko keskustelupalstalla tai sitten kyseisen ryhmän tai profiilin "seinälle".

Maalis- ja huhtikuussa 2010 Islannissa tapahtuneen tulivuoren purkauksen seurauksena Euroopan taivaan täyttänyt tuhkapilvi piti lentokoneet maassa lähes koko maanosassa. Tuhansien ihmisten lentojen peruunnuttua lentoyhtiöiden asiakaspalveluissa oli suurta ruuhkaa ja pahimmillaan asiakaspalvelun puhelinlinjat saattoivat mennä tukkoon ja yhtiöiden nettisivut kaatua. Facebookista tuli Finnairille oiva viestintäkanava poikkeusolosuhteissa. Yhtiön Facebook -sivusta tuli matkustajien keskuudessa suosittu paikka seurata tilanteen kehittymistä. Parhaimmillaan sivu keräsi kriisin alkupäivinä joka päivä tuhat uutta silmäparia, jotka etsivät tietoa tuhkapilven aiheuttaman lentokiellon kestosta. Finnairin viestintäjohtaja Christer Haglund kehuu tiedotteessa yrityksen Facebook-sivun viestintää onnistuneeksi. Sivulle lähetetty yksittäinen viesti saattoi tavoittaa jopa 50 000 seuraajaa. (Linnake 2010.)

"Aiomme ehdottomasti jatkaa alkanutta työtä sosiaalisessa mediassa, ja löytää uusia tapoja asiakkaidemme palvelemiseksi" jatkaa Haglund (Finnairin lehdistötiedote 26.4.2010). Sen lisäksi, että Finnairin asiakaspalvelu voi tällä tavoin auttaa useita asiakkaita samalla kertaa, ovat yhtiön Facebook -sivun seuraajat ryhtyneet auttamaan toinen toistaan. Yritys panostaa uusiin asiakasviestinnän muotoihin; yhtiön mukaan heidän Facebook -sivunsa avattiin vuorovaikutteisen viestinnän ja markkinoinnin välineeksi ja sitä tullaan hyödyntämään asiakaspalvelukanavana poikkeustilanteissa myös tulevaisuudessa. (Finnairin lehdistötiedote 26.4.2010.)

Näiden lisäksi Facebookia voi käyttää maksulliseen, kohdennettuun mainontaan. Tällainen mainos näkyy kohderyhmään kuuluville käyttäjille sivun oikeassa laidassa siihen varatulla alueella. Mainoksen koko on pienehkö ja mainoksen teksti kannattaa pitää tiiviin informatiivisena. Mainoksen näkyvyyden voi kohdentaa mm. sijainnin, iän, sukupuolen, koulutuksen, kielen tai vaikka itse valitun asiansanan mukaan. Mainoskampanjalle voi määritellä aikataulun sekä budjetin; minimibudjetti on 1 USD / vrk. Mainostaja voi myös määritellä haluaako maksaa mainoksen näyttökertojen mukaan vai klikkausten mukaan. Reaaliaikaisten raporttien avulla on mahdollista seurata ketkä klikkaavat mainosta ja kuluttajat voidaan mainoksen kautta ohjata halutulle kohdesivulle, esimerkiksi yrityksen kotisivulle. (Facebook 2010b.)

### 6.3 Viraalimarkkinointi

Viraalimarkkinointi mielletään yleensä markkinoinniksi, jossa usein omaperäinen markkinointiviesti kulkee nopeasti ihmiseltä toiselle ja leviää kuin virus. Tämän vuoksi siitä käytetään myös nimitystä virusmarkkinointi. Englanninkielessä käytetään termiä word-of-mouth, suomenkielessä viraalia kuvaa hyvin termi ”kerro kaverille”, sillä viraalimarkkinointia on vaikkapa se, kun lähetät kavereillesi ja tuttavillesi sähköpostitse tai jaat sosiaalisen median palvelussa hausalla tavalla erilaisen Pepsin mainosvideon, jonka olet juuri nähnyt YouTubeen kautta. Mahdollisesti olet itse saanut linkin videoon esimerkiksi työkaveriltasi, joka puolestaan on saanut sen vaikkapa serkultaan. Monesti jokainen joka jakaa viestiä eteenpäin, jakaa sen samalla kertaa useammalle vastaanottajalle. Näin viraaliviesti voi saada monia kymmeniä tai jopa useita tuhansia katsojia todella lyhyessä ajassa. (Wikipedia 2010l, Viraalimarkkinointi.)

Vaikka viraalimarkkinoinnista puhutaan nykyään enemmän kuin vielä joitakin aikoja sitten, on hyvä muistaa, että se on maailman vanhin markkinointimuoto; ennen kuin mitään muita medioita oli olemassa, mainonta levisi suullisesti. Maailmanlaajuisen internetin, verkostoitumisen ja erityisesti sosiaalisen median aikakaudella viraalimarkkinoinnin teho on vain kasvanut. (Salmenkivi & Nyman 2007, 234-235.)

#### 6.3.1 Viraalimarkkinointi sosiaalisessa mediassa

Niin viraalimarkkinoinnissa kuin markkinoinnissa yleisestikin on tärkeää, että tuote herättää kiinnostusta ja erottuu muista saman tuoteryhmän tuotteista. Jos tuote ei ole erottuva, on vielä tärkeämpää että viraaliviesti on jollakin tavalla omaperäinen. Se voi olla huvittava, hyödyllinen, ajatuksia herättävä, täysin uusi idea tai vaikka uudenlainen tapa käyttää olemassa olevaa tuotetta. Oleellista on että se jää mieliin ja aina parempi mitä enemmän siitä puhutaan. Kirjassaan Dialogin aika (2010, 293.) Antti Leino painottaa, että ”viraali syntyy vasta kun ihmiset alkavat puhua siitä keskenään. Viraalia ei voi synnyttää.” Sosiaalisen median jakeluteiden ansiosta viraalilla on monia mahdollisuuksia syntyä, mutta loppujen lopuksi vasta kuluttajat voivat saada viraalin syntymään. Viraaliviestiä kuten esimerkiksi hauskaa mainosvideota jaetaan mm. yhteisöpalvelujen kautta, mutta siitä myös puhutaan niin työpaikalla ja kotona kuin kavereidenkin kanssa. (Leino 2010, 293.)

Tehokkuudesta kertoo se, että videot, kuvat, kirjoitukset ja muu materiaali voi parhaimmillaan tavoittaa muutamassa tunnissa miljoonia ihmisiä. Viesti leviää kulovalkean tavoin erityisesti Internetin yhteisöpalveluissa sekä blogeissa. Lisäksi markkinointiviesti löytyy vielä kauan sen jälkeen kun sen synnyttäjä ensimmäinen ”aalto” on jo laantunut. Se alkaa elää omaa elämäänsä verkossa ja saattaa myöhemmin synnyttää seuraavan ”aallon” ellei sitä poisteta.

Viraalimarkkinointi voi olla myös todella edullista verrattuna muihin markkinointimuotoihin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 235.)

Oman kokemukseni mukaan viraalivideot leviävät sosiaalisen median palveluissa nopeasti ja tehokkaasti. Aikaisemmin sähköpostitse, nykyisin yhä enemmän yhteisöpalvelujen, kuten Facebookin kautta olen kavereiden jakamina nähnyt viraalivideoita ja itsekin jakanut niitä eteenpäin. Niitä kommentoidaan ja niistä keskustellaan, ei vain virtuaalisesti vaan myös reaalielämässä.

Kuten markkinoinnissa yleensäkin, viestin pitää olla omaperäinen, jotta ihmiset kiinnostuvat siitä. Aina ei riitä, että esimerkiksi YouTube -videopalveluun laitettu video kiinnostaa sitä katsovaa ihmistä. Sen pitää kiinnostaa niin paljon, että videon nähnyt henkilö päättää jakaa videota eteenpäin ystävilleen ja tuttavilleen joko sähköpostitse tai jonkin yhteisöpalvelun kautta. On vaikeaa tai lähes mahdotonta ennustaa miten kuluttajat reagoivat viraalimarkkinoinnin viestiin. Kuuluisuudet kiinnostavat aina, joten ei ole sattumaa, että jalkinevalmistaja Niken mainosvideoissa näkyy toinen toistaan nimekkäämpiä ja kuuluisampia jalkapallopelaajia. Näiden videoiden tekeminen onkin maksanut suuria summia. (Wikipedia 2010l, viraalimarkkinointi.)

### 6.3.2 Viraalisti kaikkien huulille

Jotta ihmiset alkaisivat puhua markkinoijasta tai tuotteesta, voi huomiota herättää monella tavalla. Eräs omaperäisimmistä viraaleista oli miesten kosmetiikka -merkki Axen (Australiassa nimellä Lynx) kampanja loppuvuodesta 2005. Se perusti Australiassa kuvitteellisen lentoyhtiön ja mainosti sitä lehdissä ja televisiossa kuin oikeaa lentoyhtiötä. Mainoksissa näkyi myös tämän Lynx Jet -nimisen lentoyhtiön kullankeltainen lentokone. Paitsi lentokentillä, näkyi tämän kuvitteellisen lentoyhtiön keltaisiin vaatteisiin pukeutuneita lentoemäntiä myös kaupungilla jakamassa kyseistä lentoyhtiötä mainostavia flyereita. Lentoyhtiön internet-sivuilta selvisivät yhtiön oikeat taustat. Vuonna 2006 kyseinen kampanja palkittiin kahdessa sarjassa Cannesin mainoselokuvajuhlilla. YouTube -videopalvelusta löytyy useita Lynx Jet -viraalivideoita. (LYNX Jet, YouTube 2010b.; Cannes Lions, Media Lions Winners 2006.)

Edellä mainittu on yksi esimerkki onnistuneesta viraalimarkkinoinnista. Ihmiset puhuivat siitä toisilleen joka puolella. Muita onnistuneita viraaleja on ollut mm. kiinteistövälittäjä-yritys Igglon lanseeraus. Uuden alalle tulleen kilpailijan aivan uudentyypinen lähestymistapa businessiin kiinnosti niin yritysmailmaa kuin yksityisiäkin. Siitä kohistiin puolesta ja vastaan, mutta Igglo nousi alle vuodessa maan 3. suurimmaksi kiinteistövälittäjäksi. Musiikkipalvelu Spotify sekä Googlen Gmail lanseerattiin niin, että käyttäjäksi pääsi aluksi vain toisen käyttäjän kutsusta. Salamyhkäisyys sai ihmiset puhumaan palvelusta ja haluamaan käyttäjäksi. Mo-

lemmat nousivat nopeasti suosituiksi palveluiksi. (Salmenkivi & Nyman 2007, 235-236.; Leino 2010, 296.)

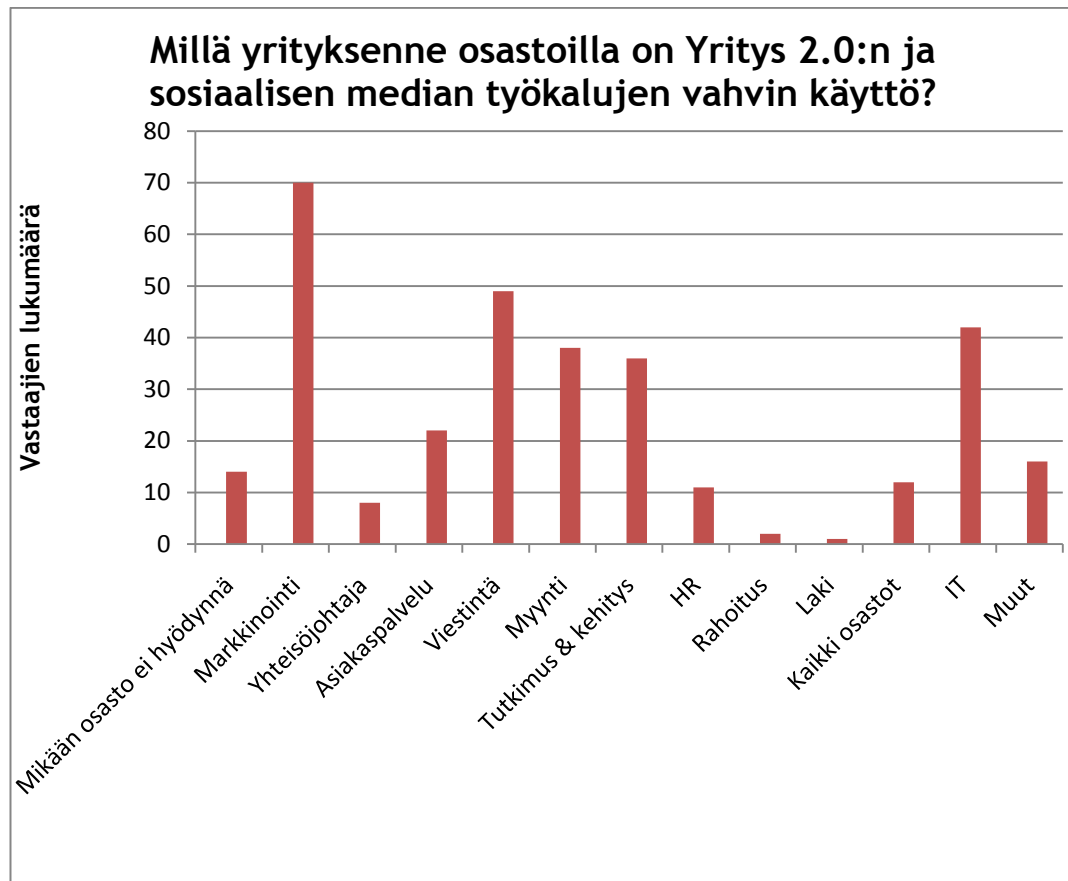
Viraaliviestin, kuten videon, pitää siis olla massasta selvästi erottuva ja mieleenpainuva. Antti Leinon (2010, 297.) sanoin: ”materiaalia, joka saa tyrät rytkymään ja kahvit väärään kurkuun”. Onnistuneen viraalin sisältö voi ihastuttaa tai vihastuttaa kohdeyleisöä, mutta siitä puhutaan ja viraali leviää ihmiseltä toiselle yhä suuremmassa määrin myös sosiaalisen median palveluiden välityksellä. Jos yritys päättää tehdä viraalivideon, se kannattaa suunnitella hyvin, mutta toteutus voi olla vähemmän kireäpiipoista. Sen täytyy olla aidosti kiinnostava, mahdollisesti ajankohtainen ja tiivis. Yllätyksellisyys ja huumori ovat myös usein toimivia elementtejä. Video kannattaa jakaa YouTubessa, missä se alkaa elää omaa elämäänsä ja jakaa videon linkkiä yhteisöpalveluissa.

Huhtikuussa 2007 aurinkolasivalmistaja Ray-Ban julkaisi viraalivideon Sunglass Catch, missä mies heittää aurinkolasit kaverinsa päähän mm. talon katolta ja liikkuvaan autoon ”hämmästyttävän hyvin”. Video ei siis ole perinteinen mainosfilmi, sillä se ei suorasti mainosta Ray-Ban -aurinkolaseja. Videon nähneet ovat jakaneet sitä eteenpäin ja kolmessa vuodessa tämä viraalivideo on katsottu jo lähes 4,7 miljoonaa kertaa. ”Perinteinen” mainosfilmi tuskin olisi jäänyt monien mieleen yhtä hyvin ja se tuskin olisi kerännyt katsojia samalla tavalla. (YouTube 2010c.)

#### 6.4 Yritys 2.0 ja sosiaalinen media

Yksityiset ihmiset ovat jo suhteellisen hyvin oppineet hyödyntämään sosiaalista mediaa henkilökohtaisessa käytössään, mutta kuten kappaleessa 5.1. todetaan, yrityskäytössä se on vielä usein pienekköä vaikka poikkeuksiakin toki löytyy. Growth Lab Consulting -yhtiö toteutti tammi-helmikuussa 2010 kyselyn, johon vastasi 178 suomalaisissa yrityksissä ja organisaatioissa työskentelevää henkilöä. Markkinointiosasto (39 %) ja viestintäosasto (28 %) olivat yleisimmät vastaukset tiedusteltaessa Yritys 2.0:n ja sosiaalisen median työkalujen vahvan käytön osastoa yrityksissä (kuvio 2). Yritys 2.0 tarkoittaa Web 2.0 teknologioiden sekä yrityksen intranetin, extranetin ja liiketoimintaprosessien strategista yhdistymistä. Joissakin sosiaalisen median markkinointia käsittelevissä kirjoissa tuodaan esille, että sosiaalisen median tulisi olla koko yrityksen yhteinen tahtotila. Kyselyn mukaan asia on näin vain 7 % yrityksistä. Ehkä jopa odotetusti vastuu sosiaalisen median yrityskäytöstä sysätään pitkälti markkinointi- ja viestintäihmisten harteille. (Growth Lab Consulting 2010, 4-6.)





Kuvio 2: Sosiaalisen median työkalujen käyttö osastoittain (Enterprise 2.0 and Social Media in Business 2010, 6.)

Yritykset ovat usein jäykkiä uusien tekniikoiden ja toimintatapojen suhteen ja niiden käyttöönottoon tai käyttämättä jättämiseen vaikuttavat monet asiat. Growth Lab Consulting -yhtiön tekemän kyselyn perusteella yrityskulttuuri ja hallinnon ymmärtämättömyys ovat käyttöönoton kannalta merkittäviä haasteita. Yritys 2.0 ja sosiaalinen media myös koettiin vähemmän tärkeiksi asioiksi yrityksen kannalta. Edellä mainitut kolme tekijää olivat useimmin mainittuja käyttöönoton haasteita. Mahdolliset turvallisuushkat sekä työntekijöiden ajan haaskaaminen saivat myös paljon mainintoja. Kuviossa 3 esitellään edellä mainittujen lisäksi muitakin tekijöitä, joita vastaajat ovat kertoneet olevan suuria haasteita. Osittain samansuuntaisia vastauksia antoivat haastattelemani yrityspäätäjät (Liitteet 2-6.)



Kuvio 3: Yritys 2.0 käyttöönoton suurimmat haasteet (Enterprise 2.0 and Social Media in Business, 2010, 8.)

## 7 Resurssien jakaminen

Paitsi tietojen jakamisen suhteen lukuisat ihmiset toimivat yhteisöllisesti vertaisverkoissa, joissa jakavat resursseja. Vertaisverkkojen toiminnallinen lähtökohta on, että jaettava sisältö haetaan yksittäisten käyttäjien tietokoneilla sen sijaan että haku tapahtuisi internet-palvelimilta. Kun sisältö on jaettu ja hajautettu käyttäjien tietokoneille, haku ei kuormita internetiä niin paljon verrattuna www-palvelimilta tapahtuvaan hakuun. Suuren yleisön miellissä vertaisverkot kuten esimerkiksi BitTorrent ovat saaneet nettipiratismiin leiman, niiden toimiessa usein laittomasti kopioidun sisällön jakamisen ja kopioimisen keskeisenä kanavana. BitTorrentin käyttäjät kuten muidenkin vertaisverkkojen käyttäjät jakaantuvat kahteen ryhmään. (Hintikka 2007, 31.)

Jotkin käyttäjät kopioivat tiedostoja sekä jakavat niitä eteenpäin antamalla samalla koneensa yhteydensiirtonopeutta palvelun käyttöön. Osa käyttäjistä taas hyödyntää palvelua kopioimalla tiedostoja itselleen, mutta eivät halua jakaa sisältöä muille. Tämä on yleistä kollektiiviselle toiminnalle, että osallistumisen taso vaihtelee käyttäjien keskuudessa paljonkin. Valtaosa käyttää resursseja, mutta eivät osallistu niiden tuottamiseen. Palvelun toiminnan kannalta on parempi, että mahdollisimman moni käyttäjä myös osallistuu resurssien jakamiseen. Siksi BitTorrent houkuttelee käyttäjiä sillä, että mitä enemmän käyttäjät tarjoavat siirtonopeutta muille, sitä nopeammin he itse voivat ladata sisältöä. (Hintikka 2007, 32.)

Vertaisverkko yhdistää käyttäjiä keskenään, kaikilla on tarve käyttää sitä. Resurssien jakamista käytetään laajasti myös hajautetussa laskennassa, missä ”yksittäiset tietokoneet ympäri maailmaa prosessoivat pieniä osia uusista lääkkeistä, ilmastoennusteista tai avaruuden mallintamisesta.” (Hintikka 2007, 33.) Hajautettu laskenta on tehokkaampaa ja varmempaa, sillä prosessoitavat määrät voivat olla niin suuria, että yksittäinen palvelin voisi ylikuormittua ja kaatua. Vertaisverkossa dataa liikkuu sitä tarvitsevien käyttäjien välillä

Jakaminen on pääroolissa myös kotimaisessa OpenSpark -yhteisössä, jossa jaetaan langatonta internet-yhteyttä. Yhteisössä jaettua verkko-yhteyttä pääsee käyttämään ja hyödyntämään vasta liittyttyään jäseneksi antamalla oman langattoman tuki-asemansa yhteisön käyttöön. Vastineeksi saa käyttää muiden jäsenten tukiasemia, joita on ympäri maata noin 2000. Lisäksi mm. Wreckamovie.com ja Renderfarm.fi -palvelut hyödyntävät resurssien jakamista. (Hintikka 2007, 33.)

## 7.1 Star Wreck

Suomalainen täyspitkä scifi-elokuva Star Wreck: In the Pirkinning on mielenkiintoinen esimerkki monellakin tavalla. Se on malliesimerkki avoimen sisällön teoksesta sekä resurssien jakamisen ja crowdsourcingin käytöstä elokuvan tuotannossa. Elokuvaa käytetään esimerkkinä puhuttaessa avoimista lisensseistä ja sen markkinoinnissa on tehokkaasti hyödynnetty sosiaalisen median palveluita.

Vaikka elokuva on tehty täysin amatöörivoimin, siinä on suomalaisiksi elokuvaksi poikkeukselliset tehosteet. Tässä scifi-parodiassa käytetyt lavasteet ovat lähes kokonaan tietokoneella luotuja digitaalisia lavasteita ja animaatioiden sekä tehosteiden tietokoneelliseen mallintamiseen eli renderöintiin oli valjastettu useampi tietokone. Suuri osa elokuvan kohtauksista on kuvattu päätuottajan olohuoneessa blue screen -taustaa vasten. Elokuvan ensi-ilta oli elokuussa 2005, mutta teatterilevityksen sijaan elokuvan tekijät päättivät tehdä kiertueen, jonka aikana Star Wreck: In the Pirkinning esitettiin reilun viikon aikana neljässä eri kaupungissa ja jokaisessa esityspaikkana oli joko ravintola tai klubi. (Wikipedia 2010j, Star Wreck.)

Lokakuussa 2005 elokuva julkaistiin Internetissä, missä se on ilmaiseksi ladattavissa. Elokuva on lisensoitu Creative Commonsin ”Ei kaupalliseen käyttöön” -lisenssillä eli sitä saa kopioida, jakaa sekä esittää, mutta vain ei-kaupalliseen käyttöön. Tähän mennessä elokuva on ladattu internetistä noin 9 miljoonaa kertaa, mikä tekee siitä epävirallisesti kautta aikain katsotuimman suomalaisen elokuvan. Epävirallisesti siksi, ettei se ollut teatterilevityksessä kuten lähes kaikki ”suuret” suomalaiset elokuvat mm. virallisesti katsotuun suomalainen elokuva Tuntematon sotilas, jonka on elokuvateattereissa nähnyt 2,8 miljoonaa katsojaa. (Star Wreck 2010, usein kysytyt kysymykset; Wikipedia 2010j, Star Wreck.)

Elokuvan tekijöiden ydintiimissä oli 5 henkilöä ja koko tuotantohenkilökunta käsitti vain 10 henkilöä. Vapaaehtoisia avustajia sen sijaan oli 300, joiden nimet löytyvät elokuvan loppu-teksteistä. Lisäksi Star Wreck online Community -yhteisöön on kuulunut yli 2000 henkilöä ja yhteisön ideoiden ja tiedon jakaminen on ollut edesauttamassa elokuvan valmistumista. Miten elokuva, jonka budjetti oli vaivaiset 15 000 euroa ja jota tehtiin kaikkiaan 7 vuotta, saavutti kulttielokuvan maineen ympäri maailman? Star Wreckin luoja sekä päätuottaja Samuli Torssonen jaksoi uskoa tavoitteeseen ja elokuvan tekemisen ohella rakensi sosiaalista verkostoa elokuvan ympärille. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 111-112.)

Hän aloitti kutsumalla tuntemiaan ihmisiä ja pyysi heitä kutsumaan ihmisiä, joita he tuntevat ja joista voisi olla elokuva-projektille hyötyä. Myöhemmin vapaaehtoisten mukaan kutsumisen välineeksi valjastettiin myös mm. keskustelupalstoja sekä IRC-Gallerian kaltaisia yhteisöllisiä verkostosivuja. Star Wreck online Community -yhteisö mainosti elokuvaa mm. keskustelupalstoilla ja muissa yhteisöissä. Sosiaalisen median avulla elokuva sai näkyvyyttä; reilun kahden vuoden aikana elokuva ladattiin internetistä yli 8 miljoonaa kertaa ja DVD:tä myytiin 17 000 kpl. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 111-112.)

## 7.2 Wreckamovie.com

Elokuvasta syntyneen ilmiön pohjalta Star Wreck Studiot suunnittelivat ja kehittivät internet-alustan/foorumin, jonka tarkoituksena on valjastaa internet-yhteisöjen voima erilaisiin audiovisuaalisiin filmiprojekteihin mm. lyhytelokuvien, musiikkivideoiden sekä dokumenttien ja pitkien elokuvien tekemiseen. Wreckamovie.com on sosiaalinen yhteisö, joka mm. rakentaa elokuvatuotantojen ympärille yhteisöjä, joiden jäsenistä muodostuva joukkovoima mahdollistaa elokuvien nopeamman ja edullisemman tuotannon. Näin kuka tahansa voi saada tukijoita ja apujoukkoja mukaan kehittämään omaa projektiaan vuorovaikutuksessa yleisön kanssa. (Wreck A Movie, usein kysytyt kysymykset; Wikipedia 2010q, Wreckamovie.)

## 7.3 ORE-projekti ja Renderfarm.fi

TEKESin rahoittama ORE (Open Rendering Environment) -projekti toteutettiin Laurea-ammattikorkeakoulussa vuosina 2008-2009. Projektin päätavoitteena oli tuoda BURP (Big and Ugly Rendering Project) -palvelu Suomeen sekä mainostaa Blenderiä, maailman suosituinta avoimen lähdekoodin 3D-mallinnusohjelmaa. Projekti pyrkii myös jatkokehittämään teknologiaa ja sen brandaykseen. Oleellisena osana projektia kesäkuussa 2009 avattiin Renderfarm.fi -palvelun julkinen beta-vaihe. Renderfarm.fi on ORE-projektin merkittävin ja näkyvin tuotos. ORE-projekti pyrkii myös auttamaan yrityksiä ja korkeakouluja ottamaan käyttöön avoimen lähdekoodin 3D -mallinnusohjelma Blenderin osaksi niiden jokapäiväistä toimintaa. Lisäksi Laurea ammattikorkeakoulu on aloittanut rakentamaan suomalaisista pk-yrityksistä koostuvaa

verkostoa, joka myöhemmin on mukana jatkokehittämässä Renderfarm.fi -palvelua. (Tuomisto 2009, 3; Tuomisto & Lekman 2009.)

Digitaalisen teknologian huima kehitys on avannut uusia mahdollisuuksia korkealaatuisten elokuvien tekemisessä. Kustannukset ovat laskeneet rajusti kun nykyisellä tekniikalla voidaan tehdä periaatteessa kaikki elokuvan tehosteista aina hahmoihin saakka digitaalisesti. Eikä siihen vaadita edes valtavaa määrää äärimmäisen ammattitaitoisia tekijöitä vaan lähes jokainen riittävällä taiteellisella näkemyksellä varustettu henkilö voi tehdä hyvän elokuvan. Renderfarmin nimi viittaa renderöintiin, joka tarkoittaa 3D-mallinnuksen prosessia, jossa malliin tai animaatioon voidaan laskea esimerkiksi valoja ja varjoja. Laurea-ammattikorkeakoulun internet-sivuilla palvelusta kerrotaan seuraavaa: ”Renderfarm.fi on maailman ensimmäinen ns. julkisen jaetun renderöinnin palvelu, jonka tuotoksena syntyviä animaatioita ja still-kuvia saa hyödyntää kaupallisesti.” (Laurea 2010.)

Renderfarm.fi -palvelulla on sosiaalisen median tunnusmerkkejä, sillä siinä hyödynnetään yhteisöllisyyttä ja kollektiivista toimintaa. Yritykset, yhteisöt ja yksityiset henkilöt voivat ilmaiseksi hyödyntää vapaaehtoisten käyttäjien palvelulle antamaa laskentatehoa ja luoda laadukasta 3D-grafiikkaa vaikka itsellä ei olisi työhön vaadittavaa konetehoa. Palvelun käyttäjät antavat koneensa laskentatehoa palvelun käyttöön silloin kun eivät itse aktiivisesti ole koneen ääressä eivätkä siis tarvitse sitä. Vastaavasti käyttäjä voi hyödyntää palvelun kautta muiden käyttäjien luovuttamaa laskentatehoa omiin projekteihinsa. Näin esimerkiksi suuria laskentamääriä vaativat laadukkaat animaatiot voidaan saada valmiiksi nopeammin ja paremmin kuin tehtäessä sama työ hyödyntäen vain yhden koneen laskentatehoa.

Tätä opinnäytetyötä ja varsinkin opinnäytetyöhön sisältyvästä haastattelututkimuksesta saatavia tietoja hyödynnetään Renderfarm.fi -palvelun kehityksessä. Haastatteluilla kartoitettiin mm. mitä yrityspäättäjät tietävät sosiaalisesta mediasta sekä avoimista lisenseistä ja miten niitä mahdollisesti hyödynnetään työtehtävissä.

## 8 Avoimet lisenssit ja avoimet sisällöt

### 8.1 Lisensointi

Lisenssillä tarkoitetaan sopimusta käyttöoikeudesta tiettyyn immateriaaliseen eli aineettoomaan omaisuuteen. Yrityksellä voi olla esimerkiksi tavaramerkki tai patentti, johon sillä on yksinoikeus. Halutessaan se voi kuitenkin myöntää käyttöoikeuden jollekin toiselle yritykselle. Käyttöoikeus eli lisenssi koskee lisenssinantajan hallitsemaa oikeutta kyseiseen patenttiin. Lisenssi voidaan myöntää paitsi patentille tai tavaramerkille, myös muulle yksinoikeudelle kuten vaikkapa salassa pidettävälle know how:lle. Lisensoinnin ansiosta entistä useampi yritys

ja yksityinenkin ihminen on uskaltanut jakamaan vaikkapa tuottamaansa musiikkia, elokuvaa tai muuta vastaavaa materiaalia. (Kolster Info 2/2003, 2.)

#### 8.1.1 Lisenssien jaottelu

Useimmiten lisenssit jaotellaan kolmeen ryhmään: yksinomainen (exclusive), rinnakkainen (non-exclusive) ja yksinkertainen (sole). Yksinomaisella lisenssillä tarkoitetaan lisenssinantajan sitoutumista olemaan myöntämättä muille samanlaista käyttöoikeutta sopimuksessa mainitulla maantieteellisellä alueella. Lisenssinantaja ei myöskään itse hyödynnä oikeutta kyseisellä alueella. Yksinkertainen lisenssi on muuten samankaltainen, mutta lisenssinantaja voi myös itse käyttää lisenssin kohteena olevaa patenttia kyseisellä alueella. Mikäli sopimuksessa ei ole määritetty tai rajoitettu lisenssinantajan oikeuksia myöntää käyttöoikeuksia lisenssin kohdetta tai aluetta koskien, on kyseessä rinnakkainen käyttöoikeus (non-exclusive licence) Jos lisenssisopimuksesta tehdään molemminpuolinen, tarkoittaa se ristiinlisensointia. Tällöin kumpikin osapuoli sekä luovuttaa että saa sopimuksen mukaisia käyttöoikeuksia. (Kolster Info 2/2003, 2.)

#### 8.1.2 Lisenssimaksu

Lisenssinsaaja maksaa lisenssinantajalle lisenssimaksua, mikä voi olla kertamaksu, rojalti tai kynnysmaksu. Joskus käytetään myös näiden yhdistelmää. Kertamaksu on nimensä mukaisesti kertaluontoinen maksu, joka suoritetaan joko lisenssinsaannin yhteydessä tai muuna sovittuna aikana. Rojalti on lisenssin kohteen käytön laajuuteen sidottu maksu. Mitä enemmän lisenssinsaaja haluaa hyödyntää lisenssiä, esimerkiksi valmistamalla enemmän lisenssin alaista tuotetta, sitä enemmän siitä maksetaan rojaltia lisenssinantajalle. Rojaltin suuruus voi olla myös sidottu tuotteen hintaan. Kynnysmaksulla määritellään lisenssimaksu, jonka suuruus on riippumaton valmistusmääristä tai hinnoista. Kynnysmaksu voi myös oikeuttaa tiettyyn sovittuun valmistusmäärään. (Kolster Info 2/2003, 2.)

### 8.2 Creative Commons & avoimet lisenssit

Creative Commons on voittoa tavoittelematon yhteisö, joka perustettiin Yhdysvalloissa vuonna 2001 edistämään luovien alojen töiden ja teosten laillista levittämistä. Yhteisö tarjoaa käyttäjille lisenssejä, joilla voi helposti määrittää tekijänoikeuslain mukaisia oikeuksia omiin Internetissä julkaistaviin tuotoksiinsa. Creative Commons -pohjaisia lisenssejä käytetään varsinkin tieteellisessä ja taiteellisessa työssä. (Wikipedia 2010c, Creative Commons.)

Perinteisesti tekijänoikeusjärjestelmä toimii siten, että tekijä joko pitää kaikki oikeudet itsellään tai luopuu kaikista oikeuksistaan. Kuitenkin monesti olisi tarpeen julkaista tuotos Inter-

netissä kaikkien saataville, mutta kuitenkin niin ettei käyttäjän tarvitsisi samalla luopua kaikista oikeuksistaan. Näiden lisenssien avulla käyttäjät voivat tarkasti määritellä ehdot, joilla heidän töitään tai teoksiaan saa käyttää tai levittää. Muusikko voi esimerkiksi määrittää että hänen musiikkiaan saa levittää, mutta ei saa käyttää kaupallisessa tarkoituksessa.

Creative Commonsin lisensoijia käyttää miljoonat verkkosivustot ympäri maailman ja CC:n lisensseillä suojattujen materiaalien käyttäminen on yleensä maksutonta. Yhteisö toimii nykyään jo 40 maassa. Suomessa lisensseistä vastaavat yhdessä Taideteollinen korkeakoulu ja Tietotekniikan tutkimuslaitos HIIT. Tunnettuja Creative Commons -lisensoijia ovat mm. Taloussanomien, IT Viikko ja DigiToday -lehdet sekä suomalainen Star Wreck -elokuva. (Creative Commons 2010a, Ajankohtaista.)

Lisenssejä ovat mm.

”Nimi mainittava”

Tämä lisenssi antaa muiden käyttäjien jakaa, kopioida ja esittää sinun tekemäsi teosta tai muokattua versiota siitä jos sinun nimesi mainitaan alkuperäisenä tekijänä.

”Ei kaupalliseen käyttöön”

Sinun tekijänoikeuksiisi kuuluvaa teosta tai sen muokattua versiota saa kopioida, jakaa ja esittää, mutta vain ei-kaupalliseen käyttöön.

”Ei jälkiperäistä”

Muut saavat kopioida, jakaa ja esittää tekemäsi alkuperäistä teosta, mutta teoksesta ei saa tehdä muokattuja versioita.

”Sama lisenssi”

Tämä lisenssi antaa muille oikeuden levittää muokattuja teoksia ainoastaan samalla lisenssillä, jolla oma teoksesi on julkaistu.

”Huom! Lisenssi ei voi olla yhdistelmä Sama lisenssi- ja Ei jälkiperäisiä -lisensoijia. Sama lisenssi -vaatimus koskee vain jälkiperäisiä teoksia.” (Creative Commons 2010b, Hae & Julkaise.)

### 8.3 Avoimet sisällöt

Avoimet sisällöt ovat nimensä mukaisesti teoksia, joiden vapaa käyttö, kopiointi ja levittäminen on avointa ja sallittu kaikille. Monille tutuin avoimen sisällön teos on Wikipedia, joka on maailman suurin avoimen sisällön hanke. Avoin sisältö voi olla myös vapaata sisältöä, mutta ei aina. Vapaa sisältö eroaa avoimesta sisällöstä siten, että sitä voidaan aina muokata ja muokattua sisältöä voidaan jakaa edelleen. Avoimen sisällön lisenssit eivät välttämättä suo muokausoikeutta. Vapaa sisältö voi olla joko yleisessä vapaassa käytössä olevaa sisältöä tai tekijänoikeuden alaista sisältöä, jonka lisenssi antaa vapauden käyttää, muokata ja jakaa sitä. (Wikipedia 2010a, avoimet sisällöt; Wikipedia 2010m, vapaat sisällöt.)

Perinteisesti tekijänoikeuksia käytetään, jotta alkuperäinen tekijä voi periä korvauksia jos joku muu haluaa käyttää hänen työtään tai teostaan omaan työhönsä. Yliopistoissa ja korkeakouluissa on pitkään ollut käytössä avoin tutkimusympäristö tieteellisessä tutkimuksessa, näin tieteellinen tieto kasvaa olemassa olevan tiedon pohjalta. Nykyään tämänkaltaisen tiedon tuottaminen on käytössä laajasti IT-alalla, erityisesti avoimessa ohjelmatuotannossa. Avoimen sisällön lisenssit pyrkivät siihen, että tekijänoikeuksia käytetään pitämään jaettu tieto kaikkien saatavilla myös jatkossa. Tutkijoista, tieteellisistä kustantajista ja tieteellisten kirjastojen edustajista koostuva Suomen open access -työryhmä (FinnOA) edistää suomalaisen tutkimustiedon vapaata saatavuutta monin tavoin. Työryhmä pitääkin tärkeänä, etteivät tekijänoikeudet estä tutkimusaineiston saatavuutta vaan että ne mahdollistavat vapaan tiedon tuottamisen ja levittämisen. (Suomen open access -työryhmän lausunto.)

Tästä klassisena esimerkkinä voidaan mainita open source -lisensointi tietokoneohjelmatuotannossa ja erilaiset creative commons -pohjaiset lisenssit tieteellisessä ja taiteellisessa työssä. Suomen open access -työryhmä painottaa, että tekijänoikeuksien on mahdollistettava ja tuettava myös vapaata tiedon tuottamista ja levittämistä. Tämä koskee open access -julkaisutoimintaa ja materiaalin säilytystä avoimissa tietarkistoissa. Tekijänoikeudet eivät myös saa toimia esteenä tutkimusaineistojen ja tutkimusdatan saatavuudelle. (Suomen open access -työryhmän lausunto.)

## 9 Yksityisyys

Sosiaalinen media on lisännyt paitsi yleisen tiedon, myös ihmisten henkilökohtaisten tietojen jakamista. Avoimuus voidaan nähdä kaksiteräisenä miekkana; toisaalta se on lisännyt yhteisöllisyyttä ja ihmisten välistä kommunikointia uudella tavalla ja yritystoiminnassa avoimuus on osaltaan lisännyt läpinäkyvyyttä. Toisaalta taas se heikentää tietosuojaa. Monet yhteisöpalvelut perustuvat henkilötietojen jakamiseen tai luovuttamiseen palvelun käyttöön, sillä niitä kysytään rekisteröidyttäessä palveluun. Suurin osa näiden palvelujen käyttäjistä antavat tie-



tonsa palvelulle, mutta eivät suhtaudu myönteisesti tietojensa mahdollista luovuttamista kolmansien osapuolien käyttöön esimerkiksi markkinointitarkoituksiin. Suuret yhteisöpalvelut ovat houkutelleet yrityksiä markkinoimaan palvelujaan käyttäjille ja kymmenet tai jopa sadat miljoonat käyttäjätiedot ovat arvokasta tietoa.

Omalla nimellä ja omilla tiedoilla esiintyminen on yksi sosiaalisen median palvelujen käytänteistä. Toki jokainen voi antaa itsestään tekaistut tiedot palvelulle, mutta tällaisia käyttäjiä on vain murto-osa kaikista käyttäjistä. Usein yhteisöpalveluissa esiinnyttään myös omalla kuvalla, joten nimen lisäksi myös kuvaan liittyy sama mahdollisuus yksityisyyden suojan heikentymisen suhteen. (Järvinen 2010, 233-234.)

Monissa yhteisöpalveluissa kuten vaikkapa Facebookissa, käyttäjillä on verkostossaan ystäviä, jotka he ovat verkostoonsa lisänneet. Ystävät näkevät periaatteessa kaiken mitä jaat, linkit, kuvat, videot jne. Monet käyttäjät lisäävät palveluun ystävikseen myös ns. hyvänpäiväntuttuja, joita eivät välttämättä kovin hyvin tunne. Lisäksi määritellyistä asetuksista riippuen käyttäjän jakamat tiedot näkyvät myös ystävien ystäville, joita käyttäjä ei kenties tunne lainkaan. Nämä henkilöt voivat kuitenkin päästä näkemään käyttäjän jakamien sisältöjen lisäksi myös hänen henkilökohtaisia tietoja. Käyttäjistä itsestään riippuu kuinka paljon hän haluaa itsestään yhteisöpalvelussa kertoa julkisesti, mutta omat tiedot tai vain kavereille jaettu tieto voi kuitenkin syystä tai toisesta vuotaa tuntemattomille ihmisille. Lisäksi yhteisöpalveluja voi käyttää väärin. Esimerkiksi joku täysin ulkopuolinen voi käyttäjän profiilia ja toimintaa palvelussa seuraamalla saada käyttäjästä ehkä paljonkin tietoja, mitä käyttäjä itse ei ole edes tullut ajatelleeksi.

Lukuisat yhteisöpalvelut ja muut internet-palvelut keräävät käyttäjistään tietoja. Etenkin viime vuosina siitä on puhuttu ja kirjoitettu paljon niin internetissä kuin perinteisissäkin medioissa. Käyttäjät ovat asiasta tietoisia ja useissa kyselyissä kertovat olevansa huolissaan yhteisöpalvelujen yksityisyyden suojasta, mutta siitä huolimatta yhteisöpalvelujen maailmanlaajuiselle suosiolle ei näy loppua. Näkemykseni mukaan yhtenä syynä voisi olla näiden palvelujen käyttäjien ikä. Yleisessä tiedossa on, että yhteisöpalvelujen käyttäjistä suuri osa on nuoria tai nuoria aikuisia ja ilmeisen harva edellä mainittujen ikäryhmien edustajista pohtii yksityisyyden suojaa lisätessään palveluun kuvia ystävistään heiltä lupaa kysymättä. Sosiaalisen median yhteisöpalveluihin skeptisimmin suhtautuvat ihmiset eivät useinkaan edes halua käyttää yhteisöpalveluja ja omassa tuttavapiirissäni tehdyn empiirisen havainnon perusteella juuri huoli yksityisyydensuojasta saa monet ihmiset pidättäytymään käyttämästä yhteisöpalveluja.

## 10 Johtopäätökset

Opinnäytetyössä käsiteltyjen tietojen pohjalta tiedetään, että yrityskäytössä sosiaalinen media on avoin kaksisuuntainen kanava ja sillä on laajat käyttömahdollisuudet mm. suunnittelussa, viestinnässä, asiakaspalvelussa sekä markkinoinnissa.

Sosiaalisen median yrityskäytön kasvulla on joitakin suuria haasteita. Ala on varsin nuori ja sen hyödyntämisestä yritystasolla ei ole vielä kovinkaan paljon tietoa olemassa. Se on vasta kasvuvaiheessa, joten tästä syystä ei voida odottaakaan, että yritykset kovin nopeasti ymmärtäisivät sosiaalisen median business-mahdollisuuksia. Usein sosiaalisella medialla on ns. hömppäleima eli sitä ei nähdä vakavasti otettavana mediana. Tämä johtunee siitä, että se on kuluttajalähtöinen media ja kuluttajat ovat omaksuneet sen käytön ja monet mahdollisuudet paljon ennen yrityksiä. Monet mieltävätkin sosiaalisen median vapaa-ajan välineeksi, jota ei voida hyödyntää yrityskäytössä. Sosiaalinen media on jo lähes jokapäiväinen tuttu muun muassa tietotekniikka-alan lehdissä. Silloin tällöin sosiaalisen median mahdolliset tietoturvariskit ylittävät uutiskynnyksen ja sosiaaliseen mediaan epäilevästi tai jopa kielteisesti suhtautuvat saavat lisää vettä myllyynsä. Tämän lisäksi monissa yrityksissä yrityskulttuuri on sellainen, ettei sosiaaliselle medialle ole tilaa.

Käyttäjät ovat sosiaalisen median sydän ja käyttäjien toiminnasta riippuu sosiaalisen median tulevaisuus. Sosiaalisen median ja avoimien lisenssien käyttöä yritystoiminnassa avataan tässä opinnäytetyössä viiden teemahaastattelun kautta.

Haastattelujen perusteella voidaan päätellä, että sosiaalista mediaa käytetään yrityksissä vielä suhteellisen vähän eikä sen kaikkia mahdollisuuksia ole siksi osattu hyödyntää. Yhteisöpalvelut mielletään yleensä vain yksityishenkilöiden vapaa-ajan käyttöön liittyviksi asioiksi. Sosiaalisen median yrityskäytön vähyys tai käyttämättömyys liittyy myös aikaan: joko yrityksellä ei ole aikaa osallistua sosiaaliseen mediaan tai sitten syyksi kerrotaan, että sosiaalisen median palveluihin käytetty aika olisi pois muusta työajasta. Nämä tukevat näkemystä siitä, ettei yrityksissä useinkaan ole kovin laajaa tietämystä sosiaalisen median hyödyntämismahdollisuuksista. Ei voida väittää, että sosiaalinen media olisi ratkaisu kaikkien maailman yritysten eri toimintoihin. Oma näkemykseni on, että sosiaalisen median laajasta palvelukirjosta voisi löytyä yksi tai useampia tapoja, joita yritystoiminnassa voitaisiin hyödyntää yrityksen koosta ja toimialasta riippumatta.

Monilla yrityksillä on kiinnostusta hyödyntää sosiaalisen median palveluja, mutta ajan- sekä tiedonpuute ovat käytön esteenä. Haastattelemistani yrityksistä kahdessa on otettu sosiaalinen media markkinointistrategiaan mukaan. Lisäksi yhden yrityksen konsultoinnin kohteina olevissa asiakasyrityksissä on tehty sosiaalisen median markkinointistrategia. Myös työnteki-

jöiden ohjeistamisessa on selkeä kahtiajako, kun 40 % yrityksissä työntekijöitä on ohjeistettu sosiaalisen median käytössä sekä avoimeen lisensointiin liittyvissä tekijänoikeusasioissa.

Avointa lisensointia on hyödynnetty työtehtävissä lähes jokaisessa haastatelluista yrityksistä, vain yhdessä sitä ei vielä ollut hyödynnetty. Tässä yhdessä yrityksessä on kiinnostusta asiaan ja sen tuomiin hyötyihin. Haastatelluista 4/5 oli sitä mieltä, että hänen edustamansa yritys saavuttaa kohdeyleisönsä tai osan siitä sosiaalisen median palveluiden kautta. Näistä yhdessä yrityksessä sosiaalinen media toimii päämarkkinointikanavana, jonka kautta yritys tavoittaa lähes 100 % kohdeyleisöstään.

Sosiaalinen media on yhteiskunnallisestikin vielä suhteellisen nuori ja se on syntynyt ja kehittynyt vasta viimeisen vajaan kymmenen vuoden kuluessa. 2000-luvun alkuvuosina käyttäjien tuottama sisältö ja sitä tarjoavat palvelut nousivat suosioon. Niihin aikoihin perustettiin mm. Wikipedia -verkkosanakirja, jonka voisi sanoa olevan suhteellisen vanha sosiaalisen median palvelu. Vielä 5 vuotta sitten sosiaalisen median kenttä näytti varsin erinäköiseltä, jolloin Twitteristä ei kukaan ollut vielä kuullutkaan, YouTube oli juuri perustettu ja Facebook oli vasta muutaman yhdysvaltalaisen yliopiston sisäinen kaverisivusto. Useat nykyisistä palveluista ovat varsin nuoria kuten sosiaalinen media itsessäänkin ja juuri nuori ikä saattaa viedä siltä uskottavuutta. Tästä johtuen, on ymmärrettävää, ettei se ole vielä saavuttanut yritysmaailmassa täysin omaa paikkaansa. Siksi yrityksissä ei osata hyödyntää sen suomia mahdollisuuksia päivittäisissä toiminnoissa.

Aikaisemmin uudet tuotteet ja palvelut otettiin käyttöön ensin yrityksissä, jonka jälkeen niiden käyttö levisi sitä kautta vähitellen kuluttajille. Nykyään on toisin. Yhteisöpalvelu, blogi, avoimuus, osallistuminen sekä jakaminen ovat asioita, joiden käyttöönotossa kuluttajat ovat olleet ratkaisevassa asemassa. Jotkin yritykset ovat löytäneet sosiaalisesta mediasta itselleen tehokkaan työvälineen jo vuosia sitten, mutta vasta viimeisen neljän - viiden vuoden aikana osassa yrityksiä on havaittu sosiaalisen median suomat mahdollisuudet palveluihin, jotka ovat kuluttajille jo arkipäivää. Uskon, että seuraavien 5 vuoden kuluessa sosiaalisen median hyödyntäminen yrityskäytössäkin lisääntyy huomattavasti. Toisaalta se, missä muodossa se tapahtuu tai mitkä ovat tulevat trendit palveluntarjoajien joukossa jää nähtäväksi.

## Lähteet

### Kirjallisuus

- Growth Lab Consulting / Winnovation Network 2010. Enterprise 2.0 and Social Media in Business (Survey 2010 - Finland), Helsinki.
- Hintikka, K. 2007. Web 2.0 -johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin, Helsinki: Tiede.
- Hintikka, K. 2008. Johdatus osallistumistalouteen - internetin uusia taloudellisia toimintaympäristöjä, Helsinki: Tiede.
- Järvinen, P. 2010. Yksityisyys - turvaa digitaalinen kotirauhasi, Jyväskylä: Docendo.
- Kangas, P., Toivonen S. & Bäck A. 2007. Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja, Helsinki: VTT.
- Leino, A. 2010. Dialogin aika: markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet, Porvoo: Infor.
- Li C. & Bernoff J. 2009. Verkovalta: Voittaminen sosiaalisten teknologioiden maailmassa, Tallinna: Tietosanoma.
- Lietsala, K. & Sirkkunen, E. 2008. Social Media - Introduction to the tool and processes of participatory economy: Tampere, University of Tampere.
- Mattila P. & Rautiainen M. 2010. Putki - Johda markkinointia ja myyntiä yhdessä, Helsinki: Talentum
- Reijonen S. 2009. Sosiaalisen median mahdollisuudet yritysten markkinoinnissa - Yritys ja uskallus, Tampere: Tampereen ammattikorkeakoulu.
- Salmenkivi, S. & Nyman N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi, Helsinki: Talentum.
- Tuomisto, J. 2009. An introduction to Blender and Renderfarm.fi, Espoo: Laurea-ammattikorkeakoulu.
- Tuomisto, J. & Lekman L. 2009. The mutually beneficial integration of community websites Wreckamovie.com and Renderfarm.fi, Espoo: Laurea-ammattikorkeakoulu.
- Åman P., Kaskinen T., Kuittinen O., Mokka R. & Neuvonen A. 2009. Tehokkuudesta jakamiseen - tietoyhteiskunnan uusi vaihe, Helsinki: Demos.

### Artikkelit

- Gustafson J. 2010. Wading into social media, Journal of Business 11.3.2010, 1.
- Leino R. 2010. Sosiaalinen media hallitaan huonosti, Tietoviikko/Uratie 7/2010, 4.
- Tikkanen J. 2009. Oletko Facebookissa?, Helsingin Sanomat/Kuukausiliite syyskuu 2009, 46-51.

## Internet-lähteet

Cannes Lions. Media Lions Winners 2006. Haettu 8.3.2010.

[http://www.canneslions.com/downloads/winners\\_pdfs/Cannes\\_Lions\\_2006\\_Media\\_Lions\\_Winners.pdf](http://www.canneslions.com/downloads/winners_pdfs/Cannes_Lions_2006_Media_Lions_Winners.pdf)

comScore -yhtiön lehdistötiedote 5.2.2010, Haettu 4.3.2010.

[http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2010/2/U.S.\\_Online\\_Video\\_Market\\_Continues\\_Ascend\\_as\\_Americans\\_Watch\\_33\\_Billion\\_Videos\\_in\\_December](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/2/U.S._Online_Video_Market_Continues_Ascend_as_Americans_Watch_33_Billion_Videos_in_December)

Creative Commons 2010a. Ajankohtaista, Haettu 19.1.2010.

<http://creativecommons.fi/ajankohtaista>

Creative Commons 2010b. Hae & Julkaise, Haettu 19.1.2010. <http://creativecommons.fi/hae>

Creative Commons 2010c. Info, Haettu 19.1.2010.

<http://creativecommons.fi/toiminta/tehtava>

Dagmarin lehdistötiedote 3.3.2010, Haettu 21.4.2010.

<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/lehdisto/hellink/tiedote.jsp?direct=true&selected=kaikki&industry=&oid=20100301/12676185797610>

Dagmar 2010. Sosiaalisen median tutkimus, Haettu 21.4.2010.

<http://www.slideshare.net/dagmardigital/dagmar-sosiaalisen-median-tutkimus>

Facebook 2010a, Haettu 2.2.2010., <http://www.facebook.com>

Facebook 2010b, Haettu 23.2.2010., <http://fi-fi.facebook.com/advertising/?src=pf>

Finnairin lehdistötiedote 26.4.2010, Haettu 27.4.2010.

<https://newsclient.omxgroup.com/cdsPublic/viewDisclosure.action?disclosureId=398412&lang=fi>

Flickr 2010. about, Haettu 23.2.2010. <http://www.flickr.com/about/>

Kantonen J. 2009. Yhteisömarkkinointi ja web 2.0. Haettu 9.12.2009.

<http://www.mtl.fi/yhteisömarkkinointi-ja-web-20>

Kiri O. 2009. Web 2.0 ja sosiaalinen media, Haettu 16.2.2010,

<http://www.slideshare.net/OJK/web-20-ja-sosiaalinen-media>

Kolster Info 2/2003, Haettu 15.12.2009. [http://www.kolster.fi/PDF/Kolster\\_Info\\_2\\_03.pdf](http://www.kolster.fi/PDF/Kolster_Info_2_03.pdf)

Laurea-ammattikorkeakoulu 2009, ORE-seminaarista kertova ilmoitus, Haettu 13.5.2010.

[http://www.laurea.fi/internet/fi/03\\_tietoa\\_laureasta/02/09\\_tapahtumat/97\\_2009-2010/ORE\\_Open\\_Rendering\\_Environment\\_seminaari\\_30\\_9\\_2009/index.jsp](http://www.laurea.fi/internet/fi/03_tietoa_laureasta/02/09_tapahtumat/97_2009-2010/ORE_Open_Rendering_Environment_seminaari_30_9_2009/index.jsp)

LinkedIn 2010, about us, Haettu 24.2.2010. <http://press.linkedin.com/about>

Linnake, T. 2010. Finnair liittää ja sakkaa Facebookissa. DigiToday 26.4.2010, Haettu

27.4.2010. <http://www.digitoday.fi/yhteiskunta/2010/04/26/finnair-liittaa-ja-sakkaa-facebookissa/20105916/66>

Siljamäki H. Tällä työkalulla hallitset verkkoidentiteettiäsi yhdestä paikasta, Tietoviikko 11.3.2009, Haettu 20.4.2010.

[http://www.tietoviikko.fi/kaikki\\_uutiset/article250428.ece?s=l&wtm=tietoviikko/-11032009](http://www.tietoviikko.fi/kaikki_uutiset/article250428.ece?s=l&wtm=tietoviikko/-11032009)

Star Wreck 2010, usein kysytyt kysymykset, Haettu 16.2.2010.

<http://www.starwreck.com/faq.php>

Suomen Open Access -työryhmän lausunto, Haettu 19.1.2010.  
[http://www.openaccess.fi/info/FinnOA\\_tekijanoiklausunto07.pdf](http://www.openaccess.fi/info/FinnOA_tekijanoiklausunto07.pdf)

Tammelin L. Missä mun asiakkaat on - Facebookissa! Haettu 18.5.2010.  
<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/uutisarkisto/a/uutiset/missa-mun-asiakkaat-on-facebookissa>

Twitter -blogi, Haettu 23.2.2010. <http://blog.twitter.com/search?updated-max=2010-03-23T11%3A16%3A00-07%3A00&max-results=10>

Vassinen, R. 2010. Sosiaalinen media on koko yrityksen asia. Haettu 7.4.2010.  
<http://www.marmai.fi/digitaalinenjalanjalki/blogi/article380718.ece>

Wapedia 2010a, GNU -lisenssi, Haettu 22.2.2010.  
[http://wapedia.mobi/fi/GNU\\_Free\\_Documentation\\_License](http://wapedia.mobi/fi/GNU_Free_Documentation_License)

Wapedia 2010b, Wikipedia, Haettu 22.2.2010. <http://wapedia.mobi/fi/Wikipedia>

Wikimedia 2010, Wikipediaan statistiikkaa, Haettu 23.3.2010.  
<http://stats.wikimedia.org/EN/TablesArticlesTotal.htm>

Wikipedia 2010a, Avoimet sisällöt, Haettu 24.2.2010.  
[http://fi.wikipedia.org/wiki/Avoimet\\_sis%C3%A4ll%C3%B6t](http://fi.wikipedia.org/wiki/Avoimet_sis%C3%A4ll%C3%B6t)

Wikipedia 2010b, Blogi, Haettu 23.2.2010. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Blogi>

Wikipedia 2010c, Creative Commons, Haettu 19.1.2010.  
[http://fi.wikipedia.org/wiki/Creative\\_Commons](http://fi.wikipedia.org/wiki/Creative_Commons)

Wikipedia 2010d, Facebook, Haettu 24.2.2010.  
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Wikipedia 2010e, Flickr, Haettu 23.2.2010. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Flickr>

Wikipedia 2010f, Keskustelupalsta, Haettu 19.2.2010.  
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Keskustelupalsta>

Wikipedia 2010g, Käyttäjätuotanto, Haettu 15.3.2010.  
<http://fi.wikipedia.org/wiki/K%C3%A4ytt%C3%A4j%C3%A4tuotanto>

Wikipedia 2010h, LinkedIn, Haettu 4.3.2010. <http://fi.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>

Wikipedia 2010i, Maslow'n tarvehierarkia, Haettu 20.1.2010.  
[http://fi.wikipedia.org/wiki/Maslow%27n\\_tarvehierarkia](http://fi.wikipedia.org/wiki/Maslow%27n_tarvehierarkia)

Wikipedia 2010j, Osallistumistalous, Haettu 24.3.2010.  
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Osallistumistalous>

Wikipedia 2010k, Star Wreck, Haettu 16.2.2010.  
[http://fi.wikipedia.org/wiki/Star\\_Wreck:\\_In\\_the\\_Pirkinning](http://fi.wikipedia.org/wiki/Star_Wreck:_In_the_Pirkinning)

Wikipedia 2010l, Twitter, Haettu 23.2.2010. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Twitter>

Wikipedia 2010m, Vapaat sisällöt, Haettu 24.2.2010.  
[http://fi.wikipedia.org/wiki/Vapaat\\_sis%C3%A4ll%C3%B6t](http://fi.wikipedia.org/wiki/Vapaat_sis%C3%A4ll%C3%B6t)

Wikipedia 2010n, Viraalimarkkinointi, Haettu 4.3.2010.  
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Viraalimarkkinointi>

Wikipedia 2010o, Wiki, Haettu 13.5.2010. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Wiki>

Wikipedia 2010p, Wikipedia, Haettu 22.2.2010. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>

Wikipedia 2010q, Wreckamovie, Haettu 5.3.2010. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Wreckamovie>

Wikipedia 2010r, Yleisöosallisuus, Haettu 15.3.2010.  
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Yleis%C3%B6osallisuus>

Wikipedia 2009, YouTube, haettu 18.12.2009. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Youtube>

Wreckamovie 2010, usein kysytyt kysymykset, haettu 16.2.2010.  
<http://www.wreckamovie.com/faq>

YouTube 2010a, katselluimmat videot, haettu 15.4.2010  
<http://www.youtube.com/videos?lg=EN&s=mp&t=a>

YouTube 2010b, LYNX Jet -video, haettu 8.3.2010.  
<http://www.youtube.com/watch?v=BqiyCpMBBxA>

YouTube 2010c, Sunglass Catch -video, haettu 20.4.2010.  
<http://www.youtube.com/watch?v=-prfAENSh2k>

#### Julkaisemattomat lähteet

Ojares, J. 2010. Tietohallintovastaavan haastattelu 14.4.2010, Lighthouse Network Ltd Oy. Helsinki.

Torssonen, S. 2010. Toimitusjohtajan puhelinhaastattelu 26.4.2010. Energia Productions Oy. Tampere.

Tuomisto, J. 2010. Suunnittelijan haastattelu 3.5.2010, Laurea-ammattikorkeakoulu Oy. Espoo.

Vilkevuori, O. 2010. Toimitusjohtajan haastattelu 19.4.2010. OV-Tuotanto Oy. Helsinki.

Walter, O. 2010. Toimitusjohtajan haastattelu 13.4.2010, Arkkitehtitoimisto Oliver Walter Oy. Helsinki.

## Kuviot

Kuvio 1: Sosiaalisen median ydinkäsitteet .....	9
Kuvio 2: Sosiaalisen median työkalujen käyttö osastoittain.....	33
Kuvio 3: Yritys 2.0 käyttöönoton suurimmat haasteet .....	34



## Liitteet

Liite 1 Kysymyslomake .....	50
Liite 2 Haastattelu .....	52
Liite 3 Haastattelu .....	54
Liite 4 Haastattelu .....	57
Liite 5 Haastattelu .....	60
Liite 6 Haastattelu .....	62

TAUSTATIEDOT

Yritys

---

Haastateltavan nimi

---

Asema yrityksessä

---

Alan työkokemus vuosissa

---

Ikä

---

Asuinpaikka

---

- 1) Mitä sosiaalinen media merkitsee edustamallenne yritykselle?
- 2) Onko yrityksessänne tehty markkinointistrategia sosiaalisen median käyttöä varten?  
Jos on, niin millainen?
- 3) Onko yrityksessänne työntekijöitä ohjeistettu sosiaalisen median käytössä?
  - Jos on, niin miten ohjeistettu?
    - Työpaikalla
    - Vapaa-ajalla
  - Jos ei, niin miksi ei?
- 4) Onko yrityksessänne hyödynnetty luovan materiaalin avointa lisensointia työtehtävissä?
  - mikäli on, millä tavoin luovan materiaalin avoin lisensointi on palvellut yrityksen toimintaa?
  - Mikäli ei, tuleeko yritys hyödyntämään luovan materiaalin avointa lisensointia tulevaisuudessa?
- 5) Onko yrityksessänne annettu ohjeistusta luovan materiaalin avoimeen lisensointiin liittyvistä tekijänoikeusasioista?
- 6) Saavutatteko oman kohdeyleisönne sosiaalisen median palveluiden kautta?
- 7) Käytetäänkö edustamassanne yrityksessä sosiaalista mediaa työtehtävissä?
  - Jos käytetään, niin miten ja mitä palveluja käyttäen?
  - Jos käytetään, niin mitä hyötyjä ovat saaneet?
  - Jos ei, miksi ei?
  - Jos ei, harkitseeko yritys tulevaisuudessa käyttävänsä?
- 8) Onko edustamanne yritys hyödyntänyt sosiaalista mediaa markkinoinnissaan?
  - Jos on, niin miten ja mitä palveluja käyttäen?
  - Jos on, niin mitä hyötyjä ovat saaneet?
  - Jos ei, miksi ei?
  - Jos ei, harkitseeko yritys tulevaisuudessa hyödyntävänsä?
- 9) Tiedätkö alaltanne esimerkkejä sosiaalista mediaa hyödyntävistä yrityksistä?
- 10) Mitä hyviä ja huonoja puolia näette sosiaalisen median käytössä yritystoiminnassa?
- 11) Minkälaisia arvoja näette avoimuudessa koskien avoimia liiketoimintamalleja sekä luovan materiaalin avointa lisensointia?

Yritys	Arkkitehtitoimisto Oliver Walter
Toimiala	Sisustusvalaisimien suunnittelu
Haastateltavan nimi ja ikä	Oliver Walter, 43
Tehtävä	toimitusjohtaja
Alan työkokemus vuosissa	19
Asuinpaikka	Helsinki

- 1) Ei käytä sosiaalisen median palveluja ollenkaan. On tehnyt profiilin Facebookiin, mutta ei käytä aktiivisesti. Haluaa olla läsnä mutta ei varsinaisesti osallistua. Ei usko Facebookin käyttöön
- 2) Yrityksessä ei ole tehty markkinointistrategiaa sosiaalisen median käyttöä varten
- 3) Työntekijöitä ei ole ohjeistettu sosiaalisen median käytössä. Kiinnostusta sosiaalisen median käyttöön on, mutta yksityisyys-asiat huolettavat.
- 4) On valmis hyödyntämään luovan materiaalin avointa lisensointia ja myös antamaan palveluun takaisin. Mahdollisuus hyödyntää luovan materiaalin avointa lisensointia kiinnostaa, sillä se antaa joustavuutta työhön.
- 5) Varsinaista ohjeistusta luovan materiaalin avoimeen lisensointiin liittyvistä tekijänoikeusasioista ei ole annettu, mutta hän tietää kyllä Open Source -ohjelmia; mm. Blender ja Firefox. Käyttää ohjelmia harvoin, joten kalliiden maksullisten sijaan käyttää enemmänkin ilmaisia palveluja, joita voi ladata netistä.
- 6) Ei saavuta kohdeyleisöä sosiaalisen median palvelujen kautta, sillä ei osallistu sosiaaliseen mediaan.
- 7) Sosiaalista mediaa ei käytetä työtehtävissä; hän kokee olevansa liian vanha, pitäisi olla enemmän aikaa osallistua ja käyttää sosiaalista mediaa. Lisäksi hän on huolestunut yksityisyydestä sosiaalisessa mediassa ja hän olisi enemmän kiinnostunut jos yksityisyysasiat olisivat paremmin.
- 8) Markkinoinnissa ei ole hyödynnetty sosiaalista mediaa. Käytössä ei ole yleistä ohjeistusta tai ohjeita kuinka sitä voisi käyttää eikä alalla muutenkaan juuri käytetä sosiaalista mediaa. On kiinnostusta ja mahdollisesti tulevaisuudessa hyödyntää. Turvallisuus ja yksityisyys koetaan ongelmalliseksi ja häiritseväksi tekijäksi.

- 9) Suunnittelutyötä ei voi hoitaa internetin kautta eikä siihen liittyvistä asioista keskustella netin kautta. Sitä ei koeta luotettavaksi kanavaksi. Aikaisemmin mainostaminen oli arkkitehdeiltä kiellettyä ja vieläkkään ei koeta luontevaksi mainostaa tai markkinoida työtään tai yritystään. Lehtimainonta oman alan lehdessä on yleisin käytäntö.
- 10) Hyvänä puolena on verkostoituminen, kun yritykset voivat verkostoitua ja kommunikoida uudella tavalla. Huonona puolena on sosiaalisen median palvelujen hallittavuus; tietojen ja tiedostojen vaihto netin tai sosiaalisen median kautta arveluttaa, koska ei voi olla varma onko toisessa päässä juuri se henkilö, joka siellä pitäisi olla, joten tietojen salassapysymisestä ja yksityisyydestä ei voi mennä takuuseen. Tiedot pitäisi salata.
- 11) Internetin kautta saavutetaan nopea tavoitettavuus, mikä voi auttaa tuotteen myynnissä, mutta ei kehitysvaiheessa.

Yritys	Lighthouse Network Ltd Oy
Toimiala	radiotoiminta
Haastateltavan nimi ja ikä	Juhani Ojares, 25
Tehtävä	tietohallintovastaava
Alan työkokemus vuosissa	5
Asuinpaikka	Helsinki

- 1) Sosiaalista mediaa ei vielä toistaiseksi ole kauheasti hyödynnetty. Ojares henkilökohtaisesti yhdistää sosiaalisen median lähinnä Facebookiin. Tarkoitus on tulevaisuudessa hyödyntää sosiaalista mediaa ja varsinkin ohjelma-arkiston jakaminen Facebookissa linkkien lähetyksellä on työn alla ja tulevaisuudessa tämä tullaan toteuttamaan.
- 2) Yrityksessä ei ole virallista markkinointistrategiaa, vaan lähinnä on lähdetty siitä, että jakaminen tehdään teknisesti mahdolliseksi.
- 3) Työntekijöitä ei ole ohjeistettu; ei työpaikalla eikä vapaa-ajalla tapahtuvan sosiaalisen median käyttöä varten. Ei ole mitään syytä; vapaa-ajallaan työntekijät saavat tehdä mitä haluavat ja työpaikalla ei ole ollut syytä ainakaan alkaa estellä. Lähtökohteisesti oletetaan että kaikki käyttäytyvät hyvin.
- 4) Videoeditoinnissa on hyödynnetty ilmaisia kuvapankkeja sekä videopankkeja. Teostovapaata musiikkia on myös varmasti hyödynnetty. Näin on saatu kuvituskuva ja musiikkia ohjelmiin.
- 5) Luovan materiaalin avoimeen lisensointiin liittyvistä tekijänoikeusasioista ei ole ”keskushallintomaisesti” ohjeistettu. Voi olla, että onkin ohjeistettu. esim. ilmaisen videopankin ohjeet käyty läpi.
- 6) Kohderyhmässä paljon sellaisia, joilla ei ole edes tietokonetta ja heitä ei tietenkään tavoiteta. Heidät tavoitetaan television avulla. Nettikatsojia suuri ryhmä, heidät voi tavoittaa sosiaalisen median palvelujen kautta. Nettitelevisio-palvelulla on noin 500-1000 käyttäjää.
- 7) Työtehtävissä on ollut käytössä henkilökunnan sisäinen keskustelufoorumi, joka tosin ei ole kovin aktiivisessa käytössä. Myöskään instant messenger -ohjelmia ei käytetä. Sähköposti on eniten käytössä. Henkilökunnan sisäisen keskustelufoorumin käytön tuloksiin ovat pettyneitä, koska henkilökunta ei ole sitä juurikaan käyttänyt. Kommunikointi toimii paremmin kasvotusten sekä sähköpostilla. Jos henkilökunta alkaisi käyttää sosiaalisen median palveluja, niin yritys voisi harkita sitä tulevaisuudessa. Yleistä

käytäntöä noudattaen, toistaiseksi sähköposti on vakiintunut eikä siitä horju. Sosiaalinen media on enemmänkin vapaa-ajan käytössä.

- 8) Yritys ei ole hyödyntänyt sosiaalista mediaa markkinoinnissaan, mutta harkitsevat tulevaisuudessa. Ohjelma-arkiston videoita voisi helpommin jakaa ja sitä kautta se markkinoisi itse itseään.
- 9) MTV3 ja Nelonen käyttävät sosiaalista mediaa uutisotsikoiden avulla, markkinoivat sitten kanavaa. Haastateltava ei tiedä eikä usko, että työyhteisössä olisi käytössä.
- 10) Hyviä puolia: Mitä enemmän ihmiset käyttävät ja mitä paremmin voi integroida omaa palveluaan, sitä helpommaksi palvelun tuottaminen tulee. Jos käyttäjä tuntee Facebookin, siihen voisi integroitua sopivalla tavalla. Sitten ei tarvitse opetella kamalasti uutta, voi jakaa sisältöä ja voi yhtenäistää käyttöliittymäkäytäntöjä. Huonoja puolia ei tule mieleen yrityksen kannalta. Yleismaailmallisesti huonoja puolia on jos ihmiset käyttävät työaikaansa sosiaalisen median palveluissa TV7:ssä ei sellaista ole havaittu.
- 11) Avoimuuden arvona haastateltava näkee pienten toimijoiden mahdollisuuden tehdä ammattimaisia asioita. Softapuoella patentointi on huono arvo, sillä se antaa isoille toimijoille monopoliaseman. Sama saattaa olla luovalla puolella; isot levy-yhtiöt sekä isot televisiokanavat voivat saada etulyöntiaseman. Avoimuuden arvo/hyöty: softavaliinnat perustuvat siihen, että valitaan vain avoimia ja suositaan niitä. Avoimia lisensoijia käytetään sekä softapuoella että luovalla puolella.  
Omaa tuotantoa ei ole lisensoitu muuten kuin perinteisellä ”all rights reserved” -lisensoinnilla. Oman tuotannon materiaalia ei ole katsottu tarpeelliseksi lisensoida; materiaali on sen luonteista, että tuskin sitä kukaan muu haluaisi hyödyntää: ihmisten keskustelut yms. Yritys ei luo omaa musiikkia tai elokuvia tai mitään visuaalista, siksi ei ole tarvetta lisensoida. Yritys jakaa suurimman osan sisällöstä internet-sivuillaan ilmaiseksi ladattavaksi, mutta yrityksellä kuitenkin säilyvät tekijänoikeudet, vaikka jakavatkin vapaasti. Virallisia lisenssiehtoja ei ole kirjoitettu. Avoimuus on otettu huomioon ja panostettu siihen, että (kohderyhmään kuuluvat) ihmiset pääsevät mahdollisimman helposti sisältöön käsiksi.

Televisio-lähetyskin tulee netistä sellaisenaan ja nettisivuilta pystyy tallentamaan. Arkistosta voi ohjelman ladata koneelle ja katsoa kun haluaa. Toisten toimijoiden on kuitenkin kiellettyä ladata heidän materiaaliaan ja hyödyntää omaan liiketoimintaansa. Verrattuna isoihin toimijoihin, TV7:lla ei ole rajoitettua aikaa, kuinka kauan sisältö on ladattavissa tai katsottavissa internet-sivuilla. Suurin osa tuotannosta, noin 80 % on omaa tuotantoa ja heillä on siihen oikeudet. Osa muiden tuottamista on sellaista, että tuottaja haluaa jakaa sitä TV7:n jakelukanavan kautta eli se on ”win-win” -tilanne, molemmat hyötyvät. Esimerkkinä jonkin vieraskielisen ohjelman suomenkieli-

nen tekstitys: TV7 tuottaa tekstityksen, jotta suomalaiset ymmärtävät ohjelman paremmin ja alkuperäinen tuottaja haluaa myöntää oikeuden jakaa sitä. Avoimen lähdekoodin idean kehitys kiinnostaa. Patentointi voi olla mahdollinen uhka, varsinkin softassa, jos tulee tilanne, että suurimman patenttivaraston omistaja dominoi markkinoita.



Yritys	OV-Tuotanto Oy
Toimiala	radiotoiminta
Haastateltavan nimi ja ikä	Oskar Vilkevuori, 39
Tehtävä	toimitusjohtaja
Alan työkokemus vuosissa	25
Asuinpaikka	Espoo

- 1) Ei halua käyttää aikaa sosiaalisen median palveluissa esim. Facebookissa, sillä se olisi pois työajasta. Henkilökohtaisesti on suunnitellut mahdollisesti käyttävänsä LinkedIn - palvelua. Hän ei itse henkilökohtaisesti harrasta sosiaalisen median palveluita eikä myöskään työssään.
- 2) Hänen konsulttoimissaan yrityksissä, saatetaan tehdä tutkimuksia, jotka sitten kohdennetaan sosiaalisen median kautta vastaajille, koska sitä kautta faniryhmät ovat yrityksille mahdollisuus saada sen tyyppistä väkeä, joilta voidaan saada tietyn tyyppisiä vastauksia. Kaikilla asiakasyrityksillä on tehty markkinointistrategia sosiaalisen median käyttöä varten. Esimerkiksi Radio Dei:llä, jonne hän tekee konsultointia, on suunnitelmissa nuorisoradio, johon kohderyhmään kuuluvilla on mahdollisuus itse tehdä soittolistoja, päästä valitsemaan musiikkikappaleita yms., jotka toimittaja kasaa yhteen. Seuraavassa vaiheessa kohdeyleisöllä on mahdollisuus tehdä omalla tietokoneellaan soittolistojen juontoja. Rondon puolella tullaan hyödyntämään Facebookia kun markkinoidaan tietyn henkilön tekemiä soittolista-konsepteja.
- 3) Radio Dei:ssä työntekijöitä on ohjeistettu. Saavat kertoa omasta työstään ja saavat myös ottaa kantaa. On myös sanottu että kovin vahvojen kannanottojen antaminen on ongelmallisempaa. Jos tekee vahvoja kannanottoja, niin mielellään suljetussa ryhmässä. Työntekijät kuitenkin edustavat työnantajaansa, joten pelkona on, että työntekijän omista henkilökohtaisista mielipiteistä muodostuisi muiden silmissä työnantajan mielipide. Rondo FM:ssä ei ole puhuttu, mutta TV7:ssä on puhuttu ja annettu samat ohjeet.
- 4) Radiossa syntyy joko kokonaisia radio-ohjelmia tai ikään kuin lähetysvirtaa. Kokonaisuun radio-ohjelmiin liittyy suojattua materiaalia. Niiden lisensointi sellaisenaan on käytännössä mahdotonta. Oikeuksien valvojat Gramex ja Teosto suhtautuvat aika nihkeästi niiden lisensointiin. Lähetysvirran lisensointi on periaatteessa "streamien" eli suoratoistona kuunneltavien materiaalien osalta jo tehty. Sekin on lisensoitu tiettyyn maksimipiikkiin asti. Lisensoidaan vapaasti yksityiseen käyttöön, mutta ei tallennettavaksi. Se estetään tekijänoikeudellisista syistä. Radio Dei ja TV7 arkistoivat materiaalia vapaasti käytettäväksi. Rondo tulee tekemään saman asian myöhemmin.

Dei on saanut suurta kiitosta luovan materiaalin avoimesta lisensoinnista. Tietyn tyyppistä sisältöä pistetään jakoon. Ne ovat auttavia, lohduttavia sekä hengellisessä mielessä ”parantavia” ohjelmia. Työsopimuksessa on kirjattu, että ohjelmien oikeudet siirtyvät yritykselle. Syntyneet immateriaaliset oikeudet ovat työntekijällä, mutta oikeus sen materiaalin käyttöön on työnantajalla. Kristillisenä radiokanavana Radion Dei:llä on missiona evankeliumin julistaminen ja työntekijät myös haluavat, että sisältöä jaetaan mahdollisimman paljon. Yhteistyökumppaneiden tuottamaa sisältöä jaetaan myös samalla tavalla.

- 5) Luovan materiaalin lisensointiin liittyvät tekijänoikeusasiat kuuluvat perehdyttämiskaksoon. Niistä kerrotaan heti kun työntekijä tulee töihin ja siitä lukee myös työsopimuksessa.
- 6) Kohdeyleisöä ei kokonaan saavuteta sosiaalisen median palvelujen kautta. Kohdeyleisö Radio Dei:llä on 0-100 -vuotiaat ja sosiaalista mediaa käyttää yrityksen käsityksen mukaan noin 2/3 tästä kohderyhmästä. Tiedyt segmentit edustavat 50-60 % tästä ryhmästä. Kokonaisyleisöstä noin 40 %.
- 7) Tiedonhankintatehtävissä käytetään sosiaalista mediaa kun etsitään taustatietoa mitä ei välttämättä muuten löytyisi. Se on suurin hyöty. Juttua tehtäessä tiedetään joku henkilö jota saatetaan haastatella juttuun. Sosiaalisen median kautta voidaan löytää hänen lähipiiriinsä kuuluvat henkilö tai joku jonka kanssa hän on verkottunut ja sitä kautta saadaan kolmaskin mielipide asiaan.
- 8) Tutkimusjoukkoa on kerätty sosiaalisen median kautta. Yksittäistä ohjelmaa käytetään houkuttimena kun halutaan saada yleisö kuuntelemaan kanavaa ja tiettyä ohjelmaa. Ei ole käytetty ohjelma-aika -markkinointiin, se on kuitenkin melko vaikeaa eikä mediayhtiöistä yksikään ole onnistunut tekemään suoraan kauppaa kyseisellä tekniikalla. Tulevaisuudessakaan tuskin tulevat käyttämään sitä kanavaa ainakaan B2B -puolella.
- 9) Radioalalla ainakin NRJ ja myös Radio Nova hyödyntävät sosiaalista mediaa.
- 10) Hyvänä puolena näennäinen ilmaisuus ja että sosiaalisen median käyttö on halpaa. Kauhukuvana on suuttunut työntekijä, joka on saanut kenkää ja tulee pilaamaan yrityksen imagon sosiaalisen median kautta.
- 11) Kuka tahansa pääsee katsomaan mitä ohjelma-aika maksaa, neuvotaan miten sisällöllisesti tehdään hyviä juttuja. Ei synny epä tietoisuutta kun mikään prosessin osa ei ole

pimitetty. Ohjelma on avointa loppukäyttäjälle. Radio on muutenkin avoin väline, sillä kaikki mitä tulee ulos, on periaatteessa vapaata. Radio on vapaan välityksen media.

Yritys	Tuotantoyhtiö Energia Productions
Toimiala	Elokuvatuotanto
Haastateltavan nimi ja ikä	Samuli Torssonen, 31
Tehtävä	toimitusjohtaja
Alan työkokemus vuosissa:	13
Asuinpaikka:	Tampere

- 1) Sosiaalinen media on yrityksen päämarkkinointikeino, jolla tavoitetaan lähes 100 % asiakkaista.
- 2) Markkinointistrategia sosiaalisen median käytöstä tehdään projektikohtaisesti. Tällä hetkellä työn alla on Iron Sky -elokuva, ja sen markkinointia varten on tehty strategia. Markkinointistrategian avulla kaikki asiat toteuttaa suunnitelmallisemmin. Tehty strategia antaa osviittaa mitä ja milloin julkaistaan, milloin kotivisuja päivitetään jne.
- 3) Jokaiselle työntekijälle on annettu ohje, mitä voi sanoa ja kertoa vapaa-ajalla sekä työpaikalla. Facebookissa saa olla, mutta henkilökohtaisuuksiin ei saa mennä. Ohjeissa on määritelty millä tasolla saa puhua; työstä eli tässä tapauksessa elokuvanteosta ei puhuta sosiaalisen median palveluissa kuten esim. Facebookissa, ettei elokuvan juoni paljastuisi.
- 4) Luovan materiaalin avointa lisensointia on työtehtävissä hyödynnetty mm. siten, että Star Wreckin käyttöön on hankittu kuvamateriaalia internetarchive.org - sivulta. Käytössä on myös erilaisia avoimia 3D -ohjelmia kuten esim. Blender. Elokuvanteossa hyödynnetään lisäksi vapaan lisensoinnin musiikkia. Creative Commonsin kaupallisen käytön estävällä lisenssillä on lisensoitu yrityksen tekemiä elokuvia.
- 5) Ohjeistusta luovan materiaalin avoimeen lisensointiin liittyvistä tekijänoikeusasioita on annettu ohjeistusta jos se on ollut projektin kannalta oleellista. Ne kerrat ovat olleet aika harvassa.
- 6) Yritys saavuttaa oman kohdeyleisönsä sosiaalisen median palvelujen kautta ”ehdotomasti parhaiten.”
- 7) Työtehtävissä käytetään Facebookia, Twitteriä, monia alan foorumeja ja blogeja viemään sanomaa eteenpäin. ”Presenssi” eli läsnäolo internetissä ja sosiaalisen median palveluissa on tärkeää ja että tekee asioita oikein. Vuodesta 1997 lähtien pitkäjänteisellä työllä ovat keränneet fanipohjaa. ”Oikotietä onneen ei ole.”

- 8) Markkinoinnissa on hyödynnetty sosiaalista mediaa mm. Irc-Galleriassa maksullista markkinointia. Ovat kokeilleet myös Googlen mainostyökaluja, mutta se ei ollut sen arvoista. Yritykseltä vaaditaan uudistumiskykyä markkinoinnissa.
- 9) Elokuva-alalla sosiaalisen median hyödyntäminen on ”säälistävän vähäistä”, eikä alalla uskota ”hömpötykseen”. Elokuva-ala on vanhoillista: ajatellaan, että elokuva-alaa ei pidä sekoittaa markkinointiin.
- 10) Lähtökohtaisesti ja päällisin puolin ”ilmaisuus” on kuitenkin pintapuolista. Sosiaalisen median käyttö yritystoiminnassa tarkoittaa koko ajan sisällöntuottamista, jolla pidetään yleisön mielenkiintoa yllä. Sosiaalisen median avulla voidaan tavoittaa monia prosentteja netin käyttäjistä ja jotta se voi onnistua, sen pitää olla rehellistä ja tuotteen olla toimiva. Rehellinen viesti menee eteenpäin. Haasteena on erottua joukosta ja vaikka erottuisikin, niin pinnallaoloaika on hektinen. Väärinkäytettynä sosiaalinen media voi aiheuttaa suuret vauriot. Sosiaalinen media on arvaamatonta, koskaan ei tiedä mikä on sillä hetkellä ”in”, mikä lähtee kiertämään netissä ja mikä ei.
- 11) Avoimuus on yksi liiketoimintamalli. Avoin lähestyminen (laitetaan elokuva ilmaiseksi jakoon) voi internetissä ja sosiaalisen median kohdeyleisössä jopa tuoda lisäpisteitä ja ”nettiuskottavuutta”. Liiketoiminnallinen avoimuus viestittää tiettyjä ei-kapitalistisia arvoja: raha ei ole tärkein asia yms. Jatkuvuus ja business-ajatus ovat tärkeintä. Star Wreckin tuotanto seurasi draaman kaarta; elokuvan valmistuminen ei ollut pelkästään se tarina. Tuotteen lisäksi pitää olla tarina: ”5 tyyppiä teki 7 vuotta töitä ilmaiseksi eli palkatta ja jakaa sen (työn) ilmaiseksi.”

Star Wreck -elokuvan tekijät kiersivät esittämässä elokuvaa muutamissa kaupungeissa, jolloin sen markkinointi oli henkilökohtaisempaa. Tekijät toimivat omana itsenään ja olivat aitoja, sillä pääsi pitkälle. Menestynyt sosiaalista mediaa hyödyntävä markkinointi vaatii rehellisyyttä ja omana itsenään oloa. Huijauksesta jää nopeasti kiinni, sillä fanit ovat fiksuja. Väärinkäyttö voi kääntyä itseään vastaan. Sosiaalisen median ulkoistaminen ei kerää Torssoselta ymmärrystä. Hänen mielestään ulkoistettavan työn tekevän henkilön pitää olla firman sisältä ja hänen tulisi olla täysipäiväinen työntekijä. Kun työntekijä tulee firman sisältä, on hän silloin henkilökohtaisemmin mukana sisällöntuottamisessa ja sisältö on aidompaa.

Yritys	Laurea-ammattikorkeakoulu Oy
Toimiala	Korkea-asteen koulutus
Haastateltavan nimi ja ikä	Julius Tuomisto, 30
Tehtävä	suunnittelija / projektipäällikkö
Alan työkokemus vuosissa:	5,5
Asuinpaikka:	Helsinki

- 1) Sosiaalinen media merkitsee Laurealle mahdollisuutta markkinointiin, keskusteluun sekä tiedotukseen. Suora markkinointikanava, voi kommunikoida suoraan asiakkaiden (opiskelijoiden) kanssa. Sosiaalisen median palveluiden kautta voidaan kerätä palautetta ja se toimii keskustelumahdollisuutena yritysten ja yhteistyökumppaneiden sekä muiden yhteisöjen suuntaan. Voidaan käyttää myös tiedotusväylänä.
- 2) Laurean Leppävaaran toimipisteessä on käytössä opiskelijalähtöinen ns. web 2.0 -alusta LaureaSID.com, jossa opiskelijat toimivat sisällöntuottajina. Tulevaisuudessa tätä mallia tullaan hyödyntämään laajemmin. Leppävaaran toimipisteen lisäksi muutkin yksiköt personoituvat omanlaisiksi yksiköikseen ja tätä strategiaa pyritään tukemaan teknologisilla valinnoilla, joihin saadaan integroitua sosiaalinen media.
- 3) Ei ole ohjekirjaa. Koulutustapahtumia on järjestetty ja työpaikalla puhutaan sosiaalisessa medioissa tunnistettaviksi havaituista alustoista kuten Wikipediasta jne. Vapaa-ajalla ei ole mitään ohjeistusta.
- 4) Luovan materiaalin avointa lisensointia on Creative Commonsin lisensoinnilla hyödynnetty työtehtävissä mm. kaikkien saatavilla olevan Theseus -tietokannan käytössä. Avointa lisensointia on hyödynnetty myös tiedotusmielessä. Markkinointitarkoituksiin on hyödynnetty esimerkiksi Renderfarm.fi -palvelua. Lisäksi julkaisutoimintaa OIBS (Open Innovation Banking System) -palvelussa, jossa myös käytetään Creative Commonsin lisensointia.
- 5) Yrityksessä ei ole annettu ohjeistusta luovan materiaalin avoimeen lisensointiin liittyvistä tekijänoikeusasioista.
- 6) Kohdeyleisö eli varsinkin nuoret saavutetaan mm. Facebookin kautta. Laurealla, Laurean kirjastolla, LaureaSID.com - ja Renderfarm.fi -palveluilla on jokaisella omat sivunsa Facebookissa.

- 7) Työtehtävissä käytetään sosiaalista mediaa. Tutkimuksellisesti käytetään ja seurataan eri medioita ja yritetään pysyä perillä mitkä ovat vallitsevia trendejä. LaureaSID.com -portaalia käytetään liian vähän.
- 8) Sosiaalisen median palveluista on hyödynnetty YouTubea. Renderfarm.fi -palvelusta on saatu hyötyä Assembly -messujen ajalta materiaalia arkistoon. Tämän ansiosta voidaan mahdollisesti myöhemmin saavuttaa kohdeyleisöä.
- 9) Alalla sosiaalista mediaa hyödynnetään varsin vähän. "Tuntuu siltä, että Suomessa mennään perässä." Mahdollisesti Metropolia hyödyntää.
- 10) Sosiaalisen median käyttö yritystoiminnassa

Hyvät puolet:

- Lähentää yrityksiä ja asiakkaita
- Markkinointimahdollisuudet
- Nokkeluus
- Osaaminen voi korvata suuria markkinointibudjetteja, mutta pitää myös ymmärtää aihealuetta
- Yritysten demokratisointi -> kaikki lähtevät samalta viivalta
- Uudet liiketoimintamahdollisuudet

Huonot puolet:

- Yritykset eivät osaa hyödyntää uutta tietoa / uutta kenttää
- Kun on uusi kenttä eikä sitä ymmärretä, niin aliarvioidaan työn määrä. "Strategia pitäisi olla."
- Jos ei ole ymmärrystä, voi käydä niin että lähdetään sivuraiteille ja laitetaan resursseja johonkin mitä ei tarvita.

- 11) Avoimuuden arvioina voidaan nähdä esimerkiksi yhteisön hyväksyntä ja vaikuttavuuden lisääntyminen. Tiedon vapaa kulku, sen leviäminen, avoin innovaatio sekä helppo ja avoin yhteistyö toisten vastaavien tahojen kuten yritysten kanssa ovat avoimuuden arvoja. Eri ryhmien välillä voidaan jakaa arvoja. Tutkimuksellisuudesta syntyy tutkimustietoa kun voidaan avoimesti puhua ja materiaali on avoimesti saatavilla.